



BACHELORARBEIT

Herr
Lars Henrik Eckernkemper

**Analyse der Social-Media In-
tegration im TV am Beispiel
von „The Voice of Germany“**

2013

BACHELORARBEIT

”

Analyse der Social-Media Integration im TV am Beispiel von „The Voice of Germany“

Autor:

Herr Lars Henrik Eckernkemper

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günter Graßau

Zweitprüfer:

Heinz Böckenholdt

Einreichung:

Hamburg, 25.10.2013

BACHELOR THESIS

„

Analysis of the Social-Media Integration on TV at the example of „The Voice of Germany“

author:

Herr Lars Henrik Eckernkemper

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wK1-B

First examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günter Graßau

second examiner:

Heinz Böckenholdt

submission:

Hamburg, 25.10.2013

Bibliografische Angaben

Eckernkemper, Lars Henrik

Analyse der Social-Media Integration im TV am Beispiel von „The Voice of Germany“

Analysis of Social-Media Integration on TV at the example of “The Voice of Germany”

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Social TV	4
2.1 Definition	4
2.2 Social TV und potentielle Formate.....	7
2.2.1 Social TV aus der perspektive der TV Sender	8
2.3 Das Modell Social TV	9
2.3.2 „Lean Back“	9
2.3.3 „Lean Forward“	10
2.3.4 „Dive In“	11
3 Grundlagen und Instrumente von Social-Media Portalen	13
3.1 Begriff Web 2.0	13
3.2 Social-Media	14
3.3 Die Long Tail Theorie	16
3.4 Social-Media Instrumente	19
3.4.1 Bewegtbildportale	19
3.4.2 Soziale Netzwerke	23
3.4.3 Applikationen	26
4 Analyse des TV-Format The Voice of Germany	28
4.1 The-Voice-of-Germany.de	29
4.1.1 Stärken und Schwächen der Homepage.....	33
4.1.2 Optimierungsvorschläge Homepage	36
4.2 Myvideo.de	38
4.2.1 Stärken und Schwächen von dem Myvideo.de Auftritt	39
4.2.2 Optimierungsvorschläge Myvideo.de	40
4.3 MAXDOME	41

4.3.1	Stärken und Schwächen von dem Maxdome Auftritt	42
4.3.2	Optimierungsvorschläge Maxdome	42
4.4	Facebook	42
4.4.1	Stärken und Schwächen von dem Facebook Auftritt	45
4.4.2	Optimierungsvorschläge Facebook	46
4.5	Twitter	47
4.5.1	Stärken und Schwächen von dem Twitter Auftritt	48
4.5.2	Optimierungsvorschläge Twitter	49
4.6	ProSieben Connect	50
4.6.1	Stärken und Schwächen von ProSieben Connect	52
4.6.2	Optimierungsvorschläge ProSieben Connect App	54
5	Fazit und Ausblick	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abo	Abonnement
App	Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	circa
CI	Corporate Identity
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
ebd.	Ebenda
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Hg.	Herausgeber
PC	Personal Computer
RTL	Radio Télévision Luxembourg
S.	Seite
Sog.	sogenannt
TV	Television
UGC	User-generated Content
Vgl.	Vergleiche
VOD	Video-on-Demand
www	World Wide Web

z.B.

zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Parallelnutzung nach Altersgruppen, Seven One Media, 2012	6
Abbildung 2: Social TV Ecosystem	7
Abbildung 3: Social TV Ecosystem Deutschland	7
Abbildung 4 Das Social TV Modell (Sigler,Aresin, Bomm, 2013)	11
Abbildung 5: The Long Tail Darstellung von Hämmerlein, S. 29	17
Abbildung 6: Screenshot einer gesponserten Meldung auf Facebook	24
Abbildung 7: Startseite von The Voice of Germany	29
Abbildung 8: Summer Battle Voting	31
Abbildung 9: Videoplayer "The Voice of Germany"	32
Abbildung 10: Join The Team	35
Abbildung 11: Kanalseite "The Voice of Germany" bei Myvideo	38
Abbildung 12: Facebook Auftritt von "The Voice of Germany"	43
Abbildung 13: Twitter Account "The Voice of Germany"	48
Abbildung 14: Twitter Account "The Voice of Germany"	51
Abbildung 15: Umfrage „Hast du schon eine Sendung der 2. Staffel von „The Voice of Germany“ gesehen.	53
Abbildung 16: Aussagen zu ProSieben Connect App.....	54

1 Einleitung

Die Sozialen Medien, haben eine rasante Entwicklung in den vergangenen Jahren durchlebt. Sie sind mittlerweile fester Bestandteil im Alltag geworden und man kommt täglich mit ihnen gewollt oder ungewollt in Kontakt. Auch Unternehmen haben die Relevanz der Sozialen Medien in der heutigen Zeit erkannt und versuchen nun den richtigen Umgang mit ihnen zu lernen. Denn durch zuhelfenahme dieser Medien besteht die Chance, Konsumenten an ein Produkt zu binden, die Markenbindung auszubauen, es als Werbemittel zu nutzen oder mit den Konsumenten zu interagieren. Auch die Fernsehlandschaft in Deutschland hat dieses Potential mittlerweile erkannt und versucht nun "sozial" zu werden und den Kosumenten über diverse Kanäle und Integrationsmöglichkeiten ins Geschehen mit einzubeziehen und somit an den Bildschirm zu binden.

1.1 Problemstellung

Leider hinkt der Fernsehmarkt in Deutschland, was die Einbindung von Sozial Medialen Kanälen sowie die Entwicklung von Sozial Medialen Fernsehformaten angeht anderen Ländern, wie den USA, noch etwas hinterher. Dies lässt sich auch an der Nutzeraktivität von Sozial Medialen Kanälen während einer Live Sendung belegen. Während in Deutschland bei "X-Factor" der Nutzungsanteil von diesen Kanälen bei 8,61% liegt, sind es bei einer vergleichbaren Castingshow in Amerika (American Idol) 25,9%.^{1 2} Diese Zahlen zeigen deutlich, dass hier noch Potential nach oben vorhanden ist. Für eine erfolgreiche Integration von "Social-Media" ist es jedoch wichtig, dass die User zur partizipation im sozialen Dialog angeregt werden und eine Bindung zu der Marke hergestellt wird. Der Fokus sollte also nicht auf die reine Bewerbung des Produktes oder dem posten von Werbebotschaften stehen.³ Das nicht Einhalten dieser Regel war zum Beispiel ein Grund dafür, dass eines der ersten deutschen Formate "Gottschalk-Live", welches im ARD lief, scheiterte. Die Social-Media Integration bot zu wenig Interaktion mit den Zuschauern und sie konnten nicht, wie versprochen, wirklich an der Sendung aktiv teilnehmen.⁴ Doch

¹ <http://www.social-tv-monitor.de/jahrescharts/>

² <http://therealtime report.com/2012/05/25/american-idol-sets-social-tv-record-1-2-million-social-comments-for-final-episode/>

³ Vgl. Hilker, Erfolgreiche Social-Media Strategien, S.45.

⁴ <http://tobesocial.de/blog/top-oder-schrott-social-media-strategien-tv-gottschalk-berlintagnacht>

es gibt auch positive Beispiele für die Integration der neuen Medien in ein vorhandenes TV-Konzept, wie beispielsweise "The Voice of Germany".

1.2 Zielsetzung

Diese Thesis beschäftigt sich mit der Integration von Social-Media-Instrumenten im TV und bedient sich zur Veranschaulichung dem Beispiel von „The Voice of Germany“, welches auf ProSieben und Sat.1 gesendet wird, und deren Social-Media Konzepte. Ziel ist es herauszufinden, welche Stärken und Schwächen die jeweiligen Tools des Formates haben.

Hierbei wird ein Augenmerk auf das Nutzungsverhalten der TV-Zuschauer gelegt und es wird analysiert, unter welchen Umständen es zur Interaktion zwischen dem Format und dem Nutzer auf den diversen Plattformen kam.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel befasst sich mit dem relativ neuen Begriff des „Social TV“ dieser wird im ersten Schritt genauer definiert um die Grundlage zu schaffen die verschiedenen Social TV Formate zu erläutern und „Social TV“ aus Sicht der TV-Sender zu erklären. Im letzten Schritt dieses Kapitels wird ein Augenmerk auf das Modell „Social TV“ gelegt und die verschiedenen Modelle werden genauer erklärt.

Im Kapitel 3 befasst sich die vorliegende Bachelor Thesis mit den theoretischen Grundlagen, um die Thematik TV in Verbindung mit Social-Media zu verstehen. Der erste Teil dieser Arbeit legt den Schwerpunkt auf die Welt des Web 2.0 um die Möglichkeiten von Social-Media-Portalen darzulegen.

Dieser Teil befasst sich mit den elementaren Grundlagen und der Ausdifferenzierung des Web 2.0. Der Begriff des "Web 2.0" wird einführend definiert und bildet die Grundlage für die Möglichkeiten der aktuell existierenden Social-Media-Portalen und deren Instrumenten. Daraufhin wird der Begriff "Social-Media" definiert.

Im dem folgenden Abschnitt wird die Long Tail Theorie näher erläutert um dann auf die Social-Media Instrumente zu leiten. In diesem Zusammenhang werden einmal die Bewegtbildportale "Youtube" sowie die Sendereigenen Portale "Myvideo" und "Maxdome" vorgestellt. Danach werden die für diese Arbeit relevanten Netzwerke "Facebook" und "Twitter" dargestellt. Der letzte Teil dieses Kapitels behandelt die

mobilen Applikationen der Sender. Diese, wie sich noch zeigen wird, sind ein deutliches Zeichen dafür wie ein TV-Sender versucht die Konsumenten an seine Marke zu binden.

Im 4 Kapitel wird die Sendung The Voice of Germany vorgestellt. Es wird ein Blick darauf geworfen, wer sie entwickelt hat und in wie vielen Ländern sie läuft. Im folgenden wird sich dann auf das dazugehörige Social-Media Konzept konzentriert. Dort wird zum Beginn ein Blick auf den Webaufttritt der Sendung auf den Webseiten von ProSieben.de und sat1.de geworfen. Im Anschluss wird die Integration der Sendung auf dem hauseigenen Bewegtbildportalen "Myvideo" und "Maxdome" erläutert. Da auch die Social-Media Instrumente "Twitter" und "Facebook" ein wichtiger Bestandteil des Social-Media Konzeptes von "The Voice of Germany" sind, wird dieser jeweils analysiert. Der letzte Punkt befasst sich dann mit der ProSieben Connect App. Diese bezieht sich nicht nur exklusiv auf "The Voice of Germany" sondern umfasst auch andere Sendungsinhalte. Jedoch liegt auch hier das Augenmerk nur auf dem Bereich der thematisierten Sendung. Zu jedem der Analysierten und von ProSieben bereit gestellten Tools hinsichtlich der Sendung "The Voice of Germany" werden des Weiteren die Stärken und Schwächen der einzelnen Onlineaktivitäten herausgestellt. Im Anschluss daran werden mögliche Optimierungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Tools erläutert.

Ein abschließendes Fazit wird in Abschnitt 5 gezogen und es wird ein Ausblick auf die bestehenden Nutzungsmöglichkeiten geben. Es wird herausgestellt, welche Möglichkeiten ein TV-Sender hat die bestehenden Social-Media Instrumente für ein ähnliches Format zu nutzen, um den Konsumenten an den Sender zu binden.

2 Social TV

Der Begriff des Social TV ist in aller Munde und wird bei der Entwicklung von neuen TV Formaten sowie bei der Weiterentwicklung von vorhandenen Formaten stark mit einbezogen. Im folgenden wird ein Augenmerk auf die Definition des Begriffes „Social TV“ geworfen, sowie die Möglichkeiten die sich für Sendeanstalten durch „Social TV“ ergeben erläutert.

2.1 Definition

Da die Verbindung von Social Media mit dem Medium Fernsehen noch relativ jung ist und es noch nicht sehr viel Literatur zu diesem Bereich gibt, ist für den Begriff des „Social TV“ in der bisher erschienenen Literatur noch keine einheitliche Definition vorhanden. Eine der wenigen wissenschaftlichen Definitionen die es gibt beschreibt den Begriff „Social TV“ wie folgt:

„... die gleichzeitige Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online Plattformen wie Facebook, Twitter oder über Apps während eines speziellen Fernsehprogramms. Auch wenn du während des Fernsehens nur das liest, was andere online über die Sendung schreiben, handelt es sich dabei um Social TV.“⁵

Aus dieser Definition lassen sich drei wesentliche Parameter herausfiltern: erstens die gleichzeitig stattfindende Aktivität in Social Media Kanälen und dem eigentlichen Fernsehen. Dies führt auch dazu, dass Social TV häufig mit dem Wort Parallelnutzung in Verbindung gebracht wird. Zweitens die Verknüpfung des Inhaltes der Posts auf den sozialen Netzwerken mit denen des Fernsehens sowie drittens die Rolle Bedeutung des Zuschauers und dessen Integration in ein Format durch Social TV.⁶

⁵ Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik, Theater und Medien, Hannover, 2013

⁶ Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 10

Zu erweitern ist diese Definition noch um den technologischen Parameter, welcher es erst möglich macht den Second Screen mit einzubinden und ihn mit dem Fernsehangebot zu verbinden.⁷

Zusammenfassend lassen sich also vier Parameter des Begriffs Social TV herausarbeiten:

- Der Parameter der **Technologie**, der die Technologie beschreibt welche zur Nutzung des „Second Screen“ nötig ist. Der „Second Screen“ umschreibt den Einsatz eines Fernsehers sowie mindestens eines mobilen Endgerätes mit einem darauf befindlichen Softwareprogrammes die eine Vernetzung zwischen dem Fernsehen und dem Internet herstellen.
- Der Parameter **Zeit**, welcher die gleichzeitige Nutzung von Social Media und Fernsehen umschreibt und oft als Parallelnutzung beschrieben wird.
- Der Parameter **Inhalt**, welcher den Fokus auf dem transmedialen Storytelling setzt. Er sorgt dafür, dass die Formate durch Konzepte in diese Richtung für den Zuschauer breiter erlebbarer werden und dies geschieht nicht nur während sondern auch vor und nach der Ausstrahlung im linearen TV.
- Der Parameter **Zuschauer**, mit welcher die Tiefe der Integration des Zuschauers in das Format und zur Unterscheidung des Zuschauers in aktiv („lean back“) und passiv („lean forward“) beschrieben wird.⁸

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich Social TV als die Verknüpfung von linearen TV Inhalten mit sozialen Netzwerken sowie Apps auf zusätzlichen Endgeräten wie beispielsweise Smartphones oder Tablets unter Berücksichtigung des Parallelnutzung, des transmedialen Storytellings und der unterschiedlichen Möglichkeiten der Einbindung der Zuschauer in das Format definieren lässt.

Dass Social TV eine immer höhere Relevanz für TV-Sender und deren Formate hat belegen auch diverse Studien die sich mit der Parallelnutzung der Zuschauer vom

⁷ Vgl. A. Marcus, A. Cerejio, R. Riccardo, Mobile TV: Customizing Content and Experience, 2010, S.256

⁸ Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 10

Internet während des fernsehens beschäftigen. Eine Studie des BVDW bestätigt, dass bereits jeder zweite Deutsche das Internet während des fernsehens nutzt. 2010 lag diese Zahl bei run einem Funftel. Dies stellt eine Steigerung um 250 Prozent innerhalb von zwei Jahren dar.⁹ Das sich dies nicht nur auf die jüngere Zielgruppe beschränkt zeigt eine Studie der Seven One Media aus dem Jahre 2012.

Alter/Nutzung	häufig	manchmal	Selten
Bis 19 Jahre	44%	25%	14%
19-29 Jahre	50%	16%	10%
29-39 Jahre	30%	18%	7%
39-49 Jahre	18%	15%	10%

Abbildung 1: Parallelnutzung nach Altersgruppen, Seven One Media, 2012

Die Tabelle zeigt, dass schon die Hälfte aller 20 bis 29 jährigen und fast ein Drittel aller 30 bis 39 jährigen häufig während sie fern schauen online sind. Die online Nutzung verteilt sich auf das Laptop mit 51 Prozent, den Computer mit 35 Prozent, das Smartphone mit 21 Prozent und das Tablet mit 7 Prozent.¹⁰

Doch wenn mann sich dann ansieht mit welchen Inhalten sich die Fernsehzuschauer beschäftigen wird klar, wieso die TV Sender versuchen Ihre Formate immer Social medialer zu gestalten. In Deutschland nutzen nämlich nur 13 Prozent der Fernsehzuschauer das Internet parallel um Online Angebote der Sender aufzurufen. 23 Prozent recherchieren zwar parallel Inhalte des TV Programmes, aber tun dies auf anderen Plattformen als die vom Sender gegebenen. Ebenfalls 23 Prozent tauschen sich in Chats oder Sozialen Netzwerken über das TV-Programm aus. 30 Prozent suchen Informationen über Online Programmführer und 82 Prozent surfen parallel im Internet befassen sich jedoch mit anderen Internetinhalten die nichts mit den TV –Programm zutun haben welches sie gerade schauen. Die Potentiellen Formate und Social TV Angebote die sich aus diesen Zahlen ergeben werden im folgenden vorgestellt.

⁹ <http://www.bvdw.org/medien/fokusreport-multiscreen?media=4980> am 17.11.2013

¹⁰ https://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_64989.aspx am 17.11.2013

2.2 Social TV und potentielle Formate

Das die Angebote rund um die Thematik Social TV manifold sind zeigt auch das Social TV Ecosystem welches im Jahre 2011 von Trendrr.tv zum ersten mal präsentiert wurde. Dies macht klar deutlich, dass es beim Social TV um mehr als nur Facebook und Twitter geht.¹¹



Abbildung 2: Social TV Ecosystem

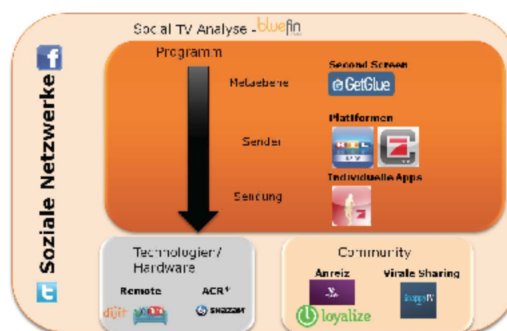


Abbildung 3: Social TV Ecosystem Deutschland

Das „Social TV Ecosystem“ ist eine umfassende Darstellung der unterschiedlichen Anbieter von Applikation und Softwarelösungen die in Verbindung mit Social TV stehen. Dies geht von den schon genannten allgemeinen Social Network sowie TV-spezifischen Social Networks bis hin zu Anbietern von Social TV Analysen. Wenn man sich aus dieser grafischen Darstellung nun auf die Kernelemente konzentriert, erhält man eine Darstellung der wichtigsten Social TV Kategorien und deren Verbindungen zueinander.

Die Hauptpfeiler des Social TV bestehen aus den Sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook. Auch spezielle Softwareprogramme und Dienstleister die sich auf die Auswertung von getätigten Handlungen und Reaktionen in den sozialen Netzwerken im Bezug auf das Format spezialisiert haben gehören zu den elementaren Bestandteilen. Zu der Kategorie der Research Plattformen gehört zum Bei-

¹¹ Vgl. <http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-oekosystem/> am 17.11.2013

spiel das Portal Bluefin welches zum einen die Analyse der Reaktionen der User auf die TV Sendung und deren Inhalte und zum anderen die Analyse der Werbeinhalte anbietet.¹² Bluefin analysiert zum Beispiel jedes Jahr zum größten Amerikanischen TV-Ereignis dem Football Meisterschaftsendspiel die Reaktionen der Zuschauer innerhalb von 45 Minuten nach dem versenden der Werbespots. Der am meisten kommentierte TV-Spot im Jahre 2012 war „Farmer“ von Dodge Ram Trucks. Dieser konnte innerhalb der 45 Minuten nach Ausstrahlung über 400.000 Wie wichtig Social TV geworden ist, zeigen auch die Gesamtzahlen der Social-Media Kommentare bezüglich der Werbespots. Denn mit 3,9 Millionen Kommentaren, wurde das Ergebnis des Vorjahres um 225% gesteigert.¹³

2.2.1 Social TV aus der perspektive der TV Sender

Betrachtet man nun aus Sicht der TV Sender die entwickelten Angebote hinsichtlich ihrer Inhalte so kann man zwischen drei Ebenen unterscheiden.

- **Metaebene:** Zu dieser Ebene gehören Plattformen wie z.B. Couchfunk die senderunabhängige Social TV-Angebote liefern. Der Zuschauer hat die Option sich über ein Smartphone oder Tablet auf dieser Plattform einzuloggen, nachdem er sich die entsprechende Applikation auf sein Endgerät geladen hat. Nach dem Log-In wählt er dann die TV Sendung aus die er sich gerade auf seinem TV ansieht und kann sich nun mit den Freunden und der Community die diese Plattform auch nutzen und parallel eingeloggt sind über die Inhalte und das aktuell dargestellte Geschehen im Chat austauschen. Das amerikanische Vorbild Getglue bietet dem Nutzer noch als weiteres Belohnungen für Check-In's sowie virtuelle Sticker.
- **Senderebene:** Um die Zuschauer auch selbst durch zur Hilfenahme von Social TV an den eigenen Sender zu binden, werden Social TV Anwendungen auch von den Fernsehsendern direkt angeboten. Nachdem sie sich dort wie bei den Anwendungen der Metaebene registriert haben, können die Zuschauer über diese Anwendungen Zusatzinformationen über die auf dem Bildschirm ausgestrahlten Inhalte bekommen, sich in eine Sendungen „ein-

¹² Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 13

¹³ <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/top-10-super-bowl-ads-social-media/239580/> am 18.11.2013

checken“ Twitter sowie Facebook Kommentare von anderen Nutzern der Community und Freunden lesen sowie eigene Posts verfassen, am Chat teilnehmen, Punkte sammeln die später gegen Prämien eingelöst werden können oder an Gewinnspielen teilnehmen. Auch können sie mit dem Format interagieren indem sie Fragen oder Votings die während einiger Sendungen eingeblendet werden beantworten.

- **Sendungsebene:** Des Weiteren entwickeln Sender auch Applikationen für spezielle TV Formate. Auch hier erhalten die Zuschauer wie schon auf der Senderebene zusätzliche Informationen zu dem gerade laufenden Format oder können sich innerhalb der Community in Chats austauschen. Auch hier werden Votings und Fragen während der Sendung gestellt um dem Zuschauer stärker in die Sendung zu involvieren und an das Format zu binden. Sendungsspezifische Apps bieten jedoch den Vorteil, dass die Nutzer sie auch vor und nach der Sendung nutzen können und die Inhalte auch dann noch abrufbar sind. Es können auch neue Inhalte außerhalb der regulären Sendezeiten des Formates hochgeladen werden, sodass der User die App auch in der Sendezeiten Zeit nutzt.¹⁴

2.3 Das Modell Social TV

Das Modell Social TV beschreibt die Rolle des Zuschauers während er eine Sendung im TV sieht und versucht anhand der vorher beschriebenen Parameter die Nutzung entlang der Skala von „lean back“ bis „lean forward“ zu analysieren. Ursprünglich wurden diese Parameter von Nielsen 1997 eingeführt und im Jahre 2008 auf die Analyse der Unterschiede beim Lesen von Zeitungen und Online Lesen übertragen. In ihrem Buch „Social TV“ überträgt Prof. Dr. C. Siegler die diese auf das Social TV.

2.3.2 „Lean Back“

Die „lean back“ Dimension bezieht sich auf alle passiv stattfindenden Aktivitäten der Nutzer. Dies macht sich vor der eigentlichen Ausstrahlung der Sendung bemerkbar, indem der Nutzer die Ankündigungen über Sendungsthemen sowie Aus-

¹⁴ Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 14

strahlungstermine liest. Während der Sendung findet dann die Medienrezeption im eigentlich klassischen Sinne statt bei der der Zuschauer rein passiv das Fernsehprogramm betrachtet. Mit anderen Meinungen oder Analysen der Sendung wird der Fernsehzuschauer dann erst nach der Sendung konfrontiert.¹⁵

2.3.3 „Lean Forward“

Der Zuschauer kann beim „lean forward“ unterschiedliche Rollen durch seine aktive Teilnahme an der ausgestrahlten Sendung einnehmen. Er hat die Möglichkeit vor der Ausstrahlung des TV Formates Diskussionen in Foren zu erstellen, sowie an diesen beizutragen. Oder während der Sendung auf Senderplattformen, in Applikationen oder sozialen Netzwerken in Chats zu diskutieren oder zu kommentieren. Des Weiteren kann er nach der Sendung Feedback und Meinungen mit anderen auf diesen Plattformen teilen und sich auch weiterhin noch damit befassen.

Der Zuschauer ist somit schon während der Sendung aktiv aber immer noch innerhalb der Communities und ist noch nicht in den direkten Kontakt mit den Akteuren der Fernsehsendungen gekommen.¹⁶ Dies kann jedoch durch eine Kommunikation über die Facebook Seiten oder Twitter Profile der Sendung, Schauspieler oder Teilnehmer des Formates geschehen. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung ist das ProSieben Format „Circus Halligalli“, welches über 1 Millionen „Likes“ auf Facebook hat. Auf der Facebook Seite von „Circus Halligalli“ werden vor während oder auch nach der Sendung Fotos, Videos, Statusmeldungen, Bilder und andere Zusatzinfos online gestellt welche von den Fans kommentiert und geteilt werden. An dieser Stelle endet bei den meisten Social TV Angeboten im deutschen Fernsehen die Zuschauerintegration.

¹⁵ Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 17

¹⁶ ebd.

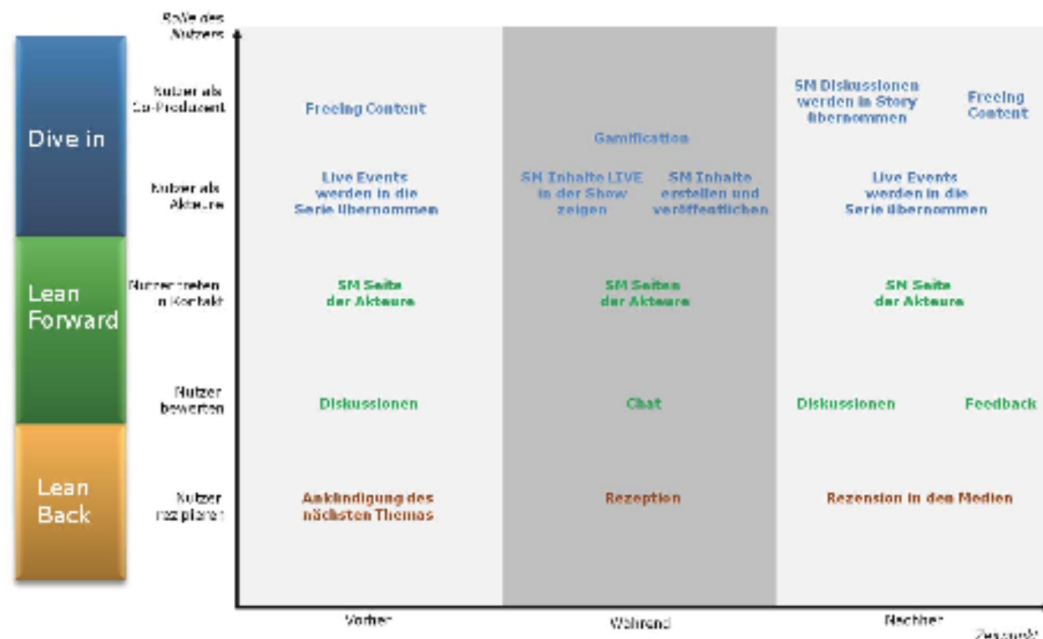


Abbildung 4: Das Social TV Modell (Sigler, Aresin, Bomm, 2013)

2.3.4 „Dive In“

Für den deutschen TV Markt reichen die beiden Parameter „lean back“ und „lean forward“ momentan fast noch. Wenn man jedoch ins Ausland blickt und auf einige wenige Sendungen in Deutschland, so wird es notwendig noch eine dritte Dimension zu erweitern. Diese kann als „dive in“ bezeichnet werden.

In dieser dritten Dimension verschmilzt der Zuschauer mit dem Fernsehangebot. Er wird durch seine Aktivitäten mit den zur Verfügung gestellten Mitteln auch zum Akteur und Co-Produzenten der Fernsehinhalte. Diese Art der Integration kann von den Fernsehanstalten vor sowie während der Sendung genutzt werden. So können im Vorfeld von Sendungen Aktionen die der Zuschauer im Zusammenhang mit dem Format getätigt hat in die Sendung oder Serie übernommen werden. Circus Halligalli stellt den Zuschauern beispielsweise wöchentlich eine Hausaufgabe welche dann als Video bei Bewegtbildportalen hochgeladen werden soll und einige dieser Hausaufgaben werden dann in der Sendung gezeigt. Während Live Sendungen können auch Kommentare von Nutzern die auf Facebook, Twitter oder innerhalb der sendereigenen Plattformen gepostet wurden und im Bezug zur Sendung stehen direkt in die Sendung integriert werden. Dies ist beispielsweise bei der Castingshow „The Voice of Germany“ der Fall. Hier wird während der Ausstrahlung der Sendung Twitter Kommentare von Zuschauern in die Moderation integriert oder via „Bauchbinde“ ins Fernsehbild eingeblendet.

„Mit den animierten Live-Hinweisen auf unsere Second Screen Angebote integrieren wir Social TV noch stärker in das Fernseherlebnis unserer Zuschauer. Austausch, Aktion und Zusatzinformation auf dem Second Screen sind die perfekte Ergänzung zum aktuell laufenden Programm auf dem großen Bildschirm. Das direkte Zusammenspiel attraktiver Inhalte auf verschiedenen Endgeräten intensiviert das TV-Erlebnis.“ (Marc Schröder Mitglied der Geschäftsleitung der Mediengruppe RTL Deutschland)¹⁷

Reaktionen auf ausgestrahlte Sendungen können ebenfalls in die Planung und Entwicklung einer Serie oder eines anderen Formates integriert und berücksichtigt werden. Der Zuschauer hat somit die Möglichkeit eine Sendung und deren Inhalte zu beeinflussen und zu gestalten welche über den user-generated-content (UGC) hinaus geht.¹⁸

Ein weiteres Element des „dive in“ sind Spiele die sich in den Fernsehsehdungsinhalten befassen und parallel oder auch nach der Ausstrahlung der Sendung genutzt werden können. Ziel hierbei ist es den Zuschauer in die Rolle des Fernsehakteurs zu versetzen, sodass er das Gefühl hat selbst Teil der Sendung zu sein. Dies können Spiele wie „Wer wird Millionär?“ oder „Schlag den Raab“ sein. Oder aber auch ein Browsergame wie es beim Tatort+ der Fall war. Denn hier war nach Ende der Ausstrahlung der Zuschauer gefragt. Er musste den Fall online lösen und wurde somit fester Bestandteil der Sendung. Bei der Online Suche nach dem Mörder beteiligten sich fast 110.000 Zuschauer.¹⁹

¹⁷ http://kommunikation.rtl.de/de/pub/aktuell/i58785_1.cfm

¹⁸ Vgl. Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013, S. 19

¹⁹ <http://www.daserste.de/unterhaltung/krimi/tatort/specials/tatort-plus-100.html>, am 20.11.2013

3 Grundlagen und Instrumente von Social-Media Portalen

Zur Einführung in dieses Kapitel wird der Begriff „Web 2.0“ definiert und die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten werden erläutert. Daraufhin wird der Begriff „Social-Media“ vorgestellt. Anschließend wird die „Long Tail Theorie“ erklärt, welche in direkter Verbindung mit dem „Web 2.0“ steht und eine Erweiterung des Marktes beschreibt

Da der Schwerpunkt auf dem Themengebiet „Social-Media“ liegt, und die Grundlagen und Möglichkeiten des „Web 2.0“ vorher erläutert wurden, wird eine Auswahl der verschiedenen Social-Media Instrumenten im Folgenden vorgestellt.

3.1 Begriff Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist eine Weiterentwicklung des Begriffes „Web 1.0“. Dieser wird in der Literatur so beschrieben, dass die Nutzer Internetseiten lediglich betrachten konnten und es so zu einem passiven Konsum kam, wohingegen das „Web 2.0“ den Nutzern diverse Interaktionsmöglichkeiten bietet. Während der Dot-Com-Krise wurde der Begriff des „Web 2.0“ von Tim O'Reilly im Jahre 2004 entwickelt, welcher damit auf die Veränderung des Internets hinwies.²⁰ Hinter dem Begriff steht der Gedanke, dass der Nutzer nicht mehr nur passiver Beobachter ist, sondern durch neue Anwendungsmöglichkeiten die Option hat, Internetseiten und Inhalte aktiv mitzugestalten.²¹ Web 2.0 soll dabei aber nicht als neue Technologie verstanden werden, sondern als eine neue Art der Nutzung des Internets.²²

Somit ist es ein wesentliches Merkmal von Web 2.0, dass die Nutzer die Möglichkeiten haben selbst aktiv am Web und deren Inhalte teilzunehmen. Sie nutzen es also nicht mehr nur zur Informationsbeschaffung, sondern gestalten Inhalte im Netz. Als User kann man auf verschieden Arten kommunizieren oder interagieren. Zwei populäre Möglichkeiten sind zum Beispiel das Führen von Internet Tagebü-

²⁰ Vgl. N. Grabenströer, Web 2.0 Potenziale im strategischen Marketing, 2009, S. 3

²¹ Vgl. F. Maurice, Web 2.0 Praxis, 2007, S. 9

²² Vgl. O. Langewitz, Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0, 2008, S. 101

chern (sog. Blogs), oder die Möglichkeit sein eigenes Wissen über Online Enzyklopädien wie zum Beispiel Wikipedia sowie Foren mit anderen Usern zu teilen.

Ein weiterer Faktor der den Begriff „Web 2.0“ prägt ist, dass der Nutzer die Chance hat sich selbst im „WWW“ zu präsentieren. Hierfür gibt es Internetseiten wie „Youtube“ oder das vorher schon erwähnte „Wikipedia“. Diese Plattformen bieten dem Nutzer einen Ort um Ihre eigenen Videos oder Beiträge der Öffentlichkeit und somit einem Millionenpublikum zugänglich zu machen. Dies wird mit dem Begriff „User-generated Content“ (UGC) festgehalten. Der Community Gedanke steht hier im Vordergrund. Hinter dem Begriff Community (Soziales Netzwerk) steckt der Gedanke, dass sich eine virtuelle Gemeinschaft bildet in der sich Menschen mit den selben Interessen treffen und Ihre Informationen und Meinungen austauschen.²³

Die Zielgruppe vom Web 2.0 sind also nicht die reinen Konsumenten, sondern eben jene die eine Technikaffinität aufweisen. Sie besitzen des Weiteren auch ein gewisses Maß an technischem Wissen, um verschiedene Anwendungen im Web 2.0 zu erstellen. Aus diesem Grund werden User des Web 2.0 auch oft zu Prosumenten (produzierende Konsumenten). Das Web 2.0 bietet dem Nutzer die Option Botschaften zu kommunizieren oder weiterzuverbreiten. Ein Konsument von elektronischen Produkten (z.B. Musik oder Videos) kann somit andere User durch seine Empfehlungen auf diese E-Commerce Produkte aufmerksam machen.²⁴

3.2 Social-Media

Das Web 2.0 bildet die Grundlage für alle momentan existierenden Social-Media-Instrumente. Unter den Social-Media-Instrumenten (Soziale Netzwerke) versteht man die Sozialen Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, Xing) und die Bewegtbildportale (z.B. Youtube, Myvideo, clipfish, rtlnow). Um also UGC zu erstellen, zu bewerten und zu kommentieren, stellt das Web 2.0 die Möglichkeiten und die Technik zur Verfügung. Somit macht sich Social-Media die Technologie des Web 2.0 zu Nutze, um den Usern verschiedene Anwendungsmöglichkeiten (z.B. Nachrichten schreiben, Beiträge kommentieren, Bilder und Videos hochladen) zu bieten. Obwohl es ein riesiges Angebot an Anwendungsmöglichkeiten gibt, lassen sich diese in drei Schwerpunktgruppen unterscheiden.

²³ Vgl. A. Hagenmüller, Erfolgsfaktoren für Web 2.0, 2008, S. 53

²⁴ http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?_p=1004199&mlid=2577 am 27.05.2013

- Communities: Bei diesem Segment liegt der Fokuspunkt für den Nutzer auf der Pflege und den Ausbau von Beziehungen und Freundschaften.
- Information: Der User hat auf den Seiten der Informationsdienste wie beispielsweise Blogs, Foren oder Wikipedia die Möglichkeit sich zu informieren, anders jedoch als auf normalen Informationsportalen wie z.B. Bild.de bietet sich hier dem Nutzer noch die Möglichkeit selbst Inhalte zu erstellen oder zu bewerten.
- Entertainment: Auf den Entertainment Plattformen wie Youtube oder clipfish wird dem Nutzer die Option gegeben sich selbst zu präsentieren und eigene Videos oder Bilder hochzuladen oder sich die hochgeladenen Inhalte anderer Nutzer anzusehen, zu kommentieren oder zu bewerten.

Bedingt durch den einfachen Aufbau von sozialen Medien, der praktisch selbsterklärend ist, sind diese für jedermann zugänglich und nutzbar, da man keine weitreichenden Kenntnisse von Web-Anwendungen haben muss. Dies führt zu einer großen Zielgruppe für die Sozialen Medien. Um Soziale Medien zu nutzen, muss der User im Regelfall nur ein persönliches Profil erstellen. Auf diesem gibt der Nutzer Informationen über sich preis (z.B. Name, Alter, Wohnort, Interessen, Beruf). Diese Informationen sind jedoch nicht nur für sein eigens Netzwerk (Kontakte/Freunde/Kollegen) interessant, sondern haben auch eine Relevanz für die werbetreibende Industrie. Mit Hilfe dieser Informationen kann ein Unternehmen dem Nutzer personalisierte Werbung schicken. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen sehr wichtig, dass ein Social-Media-Instrument mit dem sie arbeiten eine hohe Nutzeranzahl aufweisen kann. Je mehr aktive Nutzer ein Social-Media-Instrument hat, desto wertvoller ist es für die Werbung. Somit können Social-Media-Plattformen als Multiplikatoren dienen. Sie können dazu beitragen, dass Informationen schnell an die Masse transportiert werden. Daher gibt es diverse Monitoring Tools, um eine Social-Media angelegte Kampagne auf deren Erfolg hin zu überprüfen und zu sehen, wie viele Personen erreicht wurden. Des Weiteren wird die Gefahr, durch gezielte Ansprache, von Streuverlusten minimiert. Diese treten dann

ein, wenn Personen erreicht werden, die nicht zu der im Vorfeld ausdefinierten Zielgruppe gehören.²⁵

3.3 Die Long Tail Theorie

Der US-Amerikaner Chris Andersson stellte den Begriff des „Long Tail“ im Jahre 2004 vor. Zu diesem Zeitpunkt war er der Chefredakteur des „Wired-Magazine“. Seiner Theorie nach bezeichnet „Long Tail“ (Langer Schwanz oder Rattenschwanz-Theorie) die Fähigkeiten, dass einem Anbieter durch die Platzierung einer großen Anzahl an Nischenprodukten am Markt die Erzielung von Gewinn ermöglicht. Diese Geschäftsstrategie verfolgt nicht den Massenmarkt, „wie das zum Beispiel in einem herkömmlichen Tonträgergeschäft der Fall ist, um hohe Abverkäufe zu generieren.“²⁶

Die Long-Tail Theorie bietet sich aufgrund Ihrer Beschaffenheit vor allem für digitale Güter an. Digitale Produkte (z.B. E-Books, Musik, Videos) bieten den Vorteil, dass sie keine Lagerhalle benötigen, da es sich um virtuelle Güter handelt. Sie können über unterschiedliche Nischenmärkte über das Internet verbreitet werden. Dank der stark ausgeprägten Breitbandfähigkeit bietet sich auch die Möglichkeit einer schnellen und von hoher Qualität geprägten Distribution.²⁷ „Ein gutes Beispiel bietet dafür die Podcasting Applikation iTunes, welche ein äußerst umfassendes Sortiment dem Nutzer anbietet. Bei iTunes wird inzwischen davon ausgegangen, dass ca 98% der Downloads Nischenprodukte sind“²⁸

²⁵ Vgl. Gründerlexikon 2.0 Verfügbar unter: <http://www.gruenderlexikon.de/serie/streuverluste-in-der-werbung> am 13.07.2013

²⁶ A. Hagenmüller, Erfolgsfaktoren für Web 2.0 Applikationen, 2008, S.65

²⁷ Vgl. A. Hagenmüller, Erfolgsfaktoren für Web 2.0 Applikationen, 2008, S. 66

²⁸ ebd.

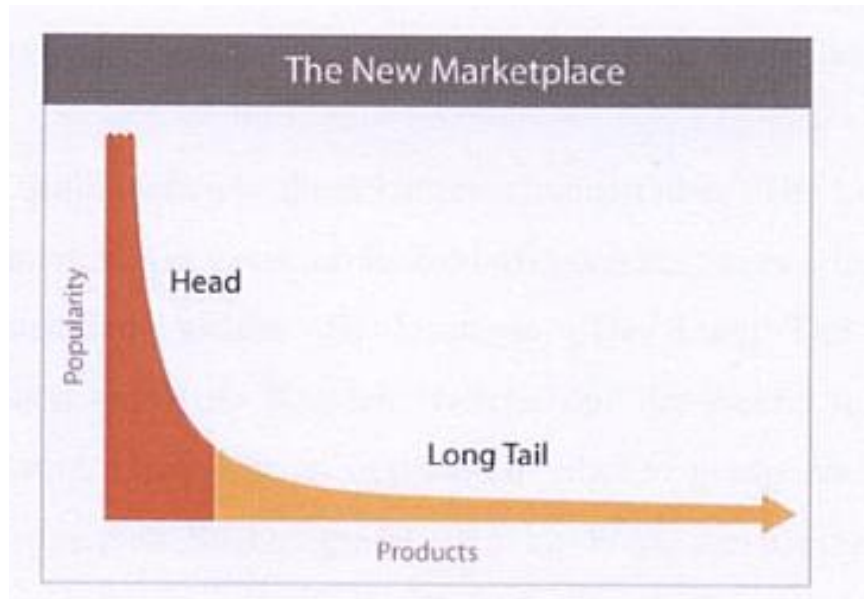


Abbildung 5: The Long Tail Darstellung von Hämmerlein, S. 29

In der oben aufgeführten Abbildung 1 ist die Long Tail-Theorie graphisch dargestellt. Hierbei stellt die rote Fläche den stationären Handel dar, welcher durch beispielsweise eine begrenzte Verkaufsfläche oder einen begrenzten Käuferreichweite gekennzeichnet ist. Diese sonst bestehende Barriere die dem stationären Handel zugeschrieben wird, hebt das Internet jedoch auf. Die gelbe Fläche wiederum bildet den Internethandel von Nischenprodukten ab. Je weiter der Verlauf nach rechts hin abfällt, desto mehr Nischenprodukte mit geringem Umsatz werden angeboten. Somit werden die Umsätze geringer, je weiter die Entwicklung des Long Tails fortgeschritten ist. Der Grafik ist auch zu entnehmen, dass entgegen der Massenprodukte die Nischenprodukte geringe Absatzzahlen aufweisen. Sie „ergeben aber laut Anderson in den kumulierten Verkaufszahlen (...) eine Menge, die den Massenmärkten mindestens ebenbürtig ist“²⁹ Die durch das Web 2.0 entstandenen Möglichkeiten wie die Bewertungs- und Kommentarfunktion, wird der Erfolg von Nischenprodukten unterstützt. Dank virtuellen Marktplätzen hat jeder User die Option über diverse Plattformen wie dem Amazon Marketplace oder Ebay selbst zum Verkäufer und Anbieter von Waren zu werden.

²⁹ Vgl. M. Hämmerlein, Marketing 2.0, 2009, S. 29

Nach Hämmerlein sind drei Wirkungsmechanismen für den Aufbau des Long Tails entscheidend. Die Wirkungsmechanismen definieren sich in Anlehnung an Hämmerleins Definition wie folgt:

- **Demokratisierung der Produktionsmittel:** Damit die Internetnutzer das Angebot erweitern können und den Long Tail verlängern, müssen die Produktionsmittel jedem User zur Verfügung stehen. Durch die Masse an mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets mit Internetfähigkeit am Markt, können jederzeit Einkäufe im Internet getätigt werden.
- **Demokratisierung des Vertriebs:** Durch die Möglichkeit als Nutzer des WWW zum Anbieter von verschiedenen Inhalten zu werden, wird der Zugang zum Long Tail geschaffen.
- **Verbindung von Angebot und Nachfrage:** Durch Zuhilfenahme von Suchmasken, kann der Nutzer mit Eingabe eines Suchbegriffes schnell den Artikel finden, den er sucht. Der Nutzer als Nachfrager trifft so auf den Anbieter. Dank diversen Suchmaschinen im Internet, bietet zum Beispiel die Suchmaschine „Google“ den Anbieter und Nachfrager durch Eingabe von Suchkriterien einen schnellen Zugang zu dem gewünschten Medium. Die virtuellen Schaufenster der Onlinemärkte (z.B. iTunes, Amazon) zeigen die angebotenen Produkte. Der Nutzer hat hier aber direkt die Möglichkeit sich über Artikel zu informieren, indem er sich die Artikelbeschreibung ansieht oder die durch andere Nutzer verfassten Artikelbewertungen liest.³⁰

Anderson beschreibt das Phänomen des Long Tail damit, dass durch die gegenseitige Empfehlung von Produkten der Nutzer sein Interesse an Nischenprodukten steigert und im Umkehrschluss das Interesse an den gängigen Produkten abnimmt, „wodurch sich die Nachfrage am Long Tail nach rechts verlagert“³¹

Die Theorie des Long Tails lässt sich jedoch nicht nur auf den Bereich der Märkte anwenden, sondern auch auf den Bereich der Bewegtbilder und Sozialen Netzwerke im Internet transferieren. Die Portale, welche Nischen bieten, können durch das Internet eine hohe Anzahl an potentiellen Usern generieren. Durch Zuhilfenahme

³⁰ Vgl. M. Hämmerlein, Marketing 2.0, 2009, S. 31

³¹ ebd.

der durch das Web 2.0 gebotenen Interaktionsmöglichkeiten, können diese Nischenportale durch verschiedene Funktionen weiter ausgebaut werden.

3.4 Social-Media Instrumente

Es gibt zwei verschiedene Hauptgruppen von Social-Media Instrumenten. Auf der einen Seite gibt es die Sozialen Netzwerke. Über diese können die Mitglieder sich gegenseitig vernetzen, kommunizieren, interagieren und auf diese Weise die Inhalte der jeweiligen Seite interaktiv mitgestalten. Auf der anderen Seite befindet sich die Gruppe der Bewegtbildportale. Diese bieten dem Nutzer entweder professionell erstellte Inhalte oder User-generated Content (UGC). Im weiteren Verlauf werden beide Gruppen vorgestellt und anhand von Beispielen näher erläutert.

3.4.1 Bewegtbildportale

Heutzutage werden TV-Formate nicht mehr ausschließlich für das Medium TV produziert. Bedingt durch die Entwicklung des Breitbandinternets und den damit verknüpften Wandel des Nutzungsverhaltens der Konsumenten, werden sie für ein breites Spektrum an Endgeräten entwickelt (z.B. Smartphones, Tablets, VOD).³² Der User möchte audiovisuelle Medien in der heutigen Zeit auf dem Endgerät, dem Ort und zu dem Zeitpunkt seiner Wahl konsumieren. Das Angebot also nicht nur mehr im linear vorgegebenen Programmangebot auf dem Fernseher sehen.³³

Der User kann auf Bewegtbildportalen wie „**Youtube**“, „**rtlnow.de**“, „**Myvideo.de**“, „**clipfisch.de**“ oder „**iTunes**“ überall und jederzeit nach Spielfilmen, Sendungen, Musikvideos oder UGC suchen, sie konsumieren und bewerten. Die meisten Portale bieten dem Konsumenten die Inhalte kostenlos an. Hierfür muss der Nutzer vor oder während der Sendung eingespielte Werbeblöcke in Kauf nehmen. Ein Abomodell oder das Pay-per-View Verfahren bilden eine Alternative zu dem gratis zur Verfügung gestellten Content.

Des Weiteren hat der User auf diesen Plattformen im Regelfall die Möglichkeit, die gesehenen Spielfilme, Videos oder Sendungen zu bewerten oder zu kommentie-

³² Vgl. R. Kaufmanns, V. Siegheims, I. Sjurts, Digitale Medienwelt, 2008, S. 167

³³ Vgl. R. Kaufmanns, V. Siegheims, I. Sjurts, Digitale Medienwelt, 2008, S. 65

ren. Für den Erfolg eines Bewegtbildportals ist die Bewertungsfunktion sehr relevant. Durch viele positive Bewertungen steigt ein Video in den Rankings der Portale weiter nach oben und wird somit schneller gefunden. Dies führt wiederum dazu, dass ein Video mit vielen positiven Bewertungen mehr Abrufe generiert, als eines das wenig Bewertungen vorzuweisen hat. Viele Konsumenten verlassen sich häufig auf die Bewertungen anderer User und die positiven Bewertungen stellen für sie ein Qualitätsmerkmal dar. Aufgrund dieser Mechanik ist der Erfolg eines solchen Portals oft davon abhängig, was die User über die Plattform oder über den darauf bereitgestellten Bewegtbildinhalt schreiben. Eine weitere wichtige Funktion ist, dass die Nutzer die Möglichkeit haben, ein Video einer Plattform über einen Button in den sozialen Netzwerken zu teilen. Dies trägt wiederum auch zu einer schnelleren Verbreitung der Inhalte bei.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass ein Portal benutzerfreundlich ist und eine klare und einfache Gestaltung besitzt. Ein Video welches auf einem Bewegtbildportal integriert ist, sollte in das Gesamtbild hineinpassen. Es sollte als ganzheitliches Konzept auf der Seite zu sehen sein, und sich dementsprechend als Teil des Gesamterscheinungsbildes mit einfügen.³⁴

Auch auf die Distribution und genutzte Technologie des Bewegtbildportals sollte eine Auge geworfen werden. Denn diese entscheidet auch über den Erfolg oder Misserfolg eines Portals. Die angebotenen Inhalte sollten also qualitativ hochwertig, störungsfrei und überall empfangbar sein.³⁵

Es gibt eine breit gefächerte Masse an momentan existierenden Bewegtbildportalen. Sie gehören teilweise zu Senderfamilien (z.B. Myvideo.de zu ProSiebenSat1 Media) oder zu von Sendern unabhängigen Unternehmen. Auch die Art des Contents unterscheidet sich. Einige Portale wie Youtube bieten dem Nutzer eine Kombination aus UGC (von Nutzern selbst erstellte Videos) und professionellen Inhalten (Spielfilme, Serien oder Musikvideos). Andere wiederum konzentrieren sich nur auf die Distribution von professionellen Inhalten. Im folgenden Abschnitt werden die Portale **Youtube**, **Myvideo** und **Maxdome** vorgestellt. Die Angebote unterteilen sich hier in UGC, Shows, Serien, Spielfilme und Musikvideos.

³⁴ Vgl. A. Beisswenger, Youtube und seine Kinder, 2010, S. 32

³⁵ ebd.

Youtube ist eines der weltweit größten Videoportale und eine wichtige Komponenten im Social-Media Bereich. Das Portal wurde 2005 für 1,65 Mrd. US-Dollar aufgekauft und befindet sich seitdem im Besitz von Google.³⁶ Weltweit nutzen ca. 1 Mrd. Menschen Youtube im Monat.³⁷ Davon kommen ca. 37,73 Mio. Nutzer aus Deutschland, womit Youtube Platz 1 der Top 20 Videoportale in Deutschland belegt.³⁸ Zur Kernkompetenz von Youtube gehört der User generated Content, also dass die Nutzer die Inhalte erzeugen um sich selbst zu präsentieren. Jeder angemeldete Nutzer kann selbst erstellte oder aufgenommene Videos auf die Plattform hochladen und so der breiten Öffentlichkeit oder einem ausgewähltem Kreis zugänglich machen. Durch diverse Funktionen wie die Weiterempfehlung, Kommentarfunktion oder die Implementierung in soziale Netzwerke können diese Videos im Internet verbreitet werden. Auch Musikvideos sind auf Youtube zu finden, diese können durch die schon erwähnten Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen einen gesteigerten Bekanntheitsgrad erlangen. Der technische Fortschritt ist als Weiteres für den Erfolg der Portale zu nennen. Dank der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Videokameras und Smartphones, ist es jedem Nutzer möglich Videos aufzuzeichnen und digital zu verbreiten. Auch die Bearbeitung dieser Videos, ist dank kostengünstiger Programme für jedermann möglich. Dies führt dazu, dass die Qualität des UGC steigt. Youtube bietet auch Kanäle an, mit denen sich ein Unternehmen auf der Plattform präsentieren kann. Diese können vom Unternehmen im Design individuell gestaltet werden, sodass sie zur eigenen Marke passen. Durch diese Funktion können Unternehmen Nutzer aktiv in einem sozialen Dialog einbeziehen.

Myvideo gehört zu SevenOne Intermedia, welches ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist. Im Jahr 2006 erwarb ProSiebenSat.1 Media 30,5% an der Magic Internet Holding GmbH, zu welcher Myvideo gehört. Am 16. Juli 2007 nutzte die ProSiebenSat.1 Gruppe dann die 100% Kaufoption und erwarb für 19 Millionen Euro die restlichen 69,95% an der Magic Internet Holding GmbH.³⁹ Die Gesamtkosten für die Übernahme belaufen sich somit auf geschätzte 27 Millionen Euro.⁴⁰ Mit 7,4 Millionen Nutzern⁴¹ belegt Myvideo Platz 2 der Top 20 Videoportale

³⁶ Vgl. A. Beisswenger, Youtube und seine Kinder, 2010, S. 71

³⁷ <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> am 13.07.2013

³⁸ <http://de.statista.com/themen/162/youtube/> am 13.07.2013

³⁹ Vgl. <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/prosiebensat1-uebernimmt-Myvideo-fuer-weitere-19-millionen-euro.html> am 14.07.2013

⁴⁰ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/exits/Myvideo-prosiebensat-1> am 14.07.2013

in Deutschland.⁴² Das Angebot von Myvideo umfasst UGC, Spielfilme, Serien, Livestreams und Musikvideos. Anders als bei Youtube sind auf dieser Plattform auch Spielfilme und Serien von Filmstudios und TV-Sendern kostenlos zu sehen. Bei den Serien verhält es sich so, dass man die zuletzt auf ProSieben oder Sat. 1 ausgestrahlte Folge einiger Serien 7 Tage nach der Ausstrahlung kostenlos sehen kann. Auch bietet Myvideo extra für das Web konzipierte Formate als Live Stream an. Die Plattform wird ausschließlich durch Werbung, in Form von Werbeeinblendungen vor oder während eines Videos oder durch Banner, finanziert. Dieses Konzept gleicht dem von Youtube. Myvideo bietet dem Nutzer auch die Integration von diversen sozial medialen Funktionen. So ist es möglich ein Video direkt mit „Gefällt mir“ zu markieren, es zu bewerten, es via Facebook, Twitter oder Mail zu teilen oder über seinen Facebook Account direkt zu kommentieren. Dies dient zur Verbreitung der Videos und Plattform, um andere Nutzer auf die Plattform zu führen und so die Nutzerzahlen zu erhöhen.

Maxdome wurde im Jahr 2006 von United Internet in Kooperation mit der ProSiebenSat.1 Media gegründet. Im Jahr 2010 übernahm ProSieben auch die restlichen 50% an Maxdome.⁴³ Das VOD Portal Maxdome hat 630 000 Tausend monatliche Nutzer vorzuweisen. Es ist damit hinter Videos.t-online.de, RTLnow und RTL2now das viertstärkste Video-on-Demand Portal in Deutschland⁴⁴ Anders als bei den vorher beschriebenen Portalen, bietet Maxdome keinen User-generated-Content an, es dient rein der Vermarktung der Sendereigenen Formate. Im Angebot befinden sich Spielfilme, Serien und Shows. Auf dieser Plattform kann sich der User nur nach Registrierung und gegen Bezahlung die Inhalte anschauen. Dazu bietet Maxdome verschiedene Optionen an. Im Einzelabruf kosten die Episoden zwischen 0,49 € und 2,99 €. Nach kauf sind diese 48 Stunden lang abrufbar. Man kann komplette Folgen oder Filme jedoch auch ab 4,99 € kaufen. Die anderen beiden Optionen bietet das Ticketsystem mit einem Preis ab 6,99 € und einer Gültigkeit von 30 Tagen oder aber das Komplettpaket im Abo für 14,99 € im Monat

⁴¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163615/umfrage/unique-user-von-myvideode-nach-zielgruppe/> am 14.07.2013

⁴² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> am 14.07.2013

⁴³ Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article11426906/ProSieben-uebernimmt-Online-Videothek-Maxdome.html> am 14.07.2013

⁴⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> am 14.07.2013

zum unbegrenzten Filmgenuss. Die Möglichkeit der Interaktion des User beschränkt sich hier nur auf eine Bewertungs und Weiterleiten/Teilen Funktion.⁴⁵

3.4.2 Soziale Netzwerke

Soziale Medien bilden eine der Grundsäulen des Web 2.0.⁴⁶ Sie ermöglichen den Mitgliedern untereinander verschiedene Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten. In diesem Teil der Thesis werden die zwei für diese Arbeit relevanten sozialen Netzwerke Facebook und Twitter vorgestellt.

Facebook ist das weltweit bekannteste und meist genutzte Netzwerk. Es wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gestartet. Der Unternehmenssitz von Facebook ist in Kalifornien. Zum Start des Netzwerkes konnte es nur von Studenten der Harvard Universität genutzt werden, da der Gründer Mark Zuckerberg dort als Student eingeschrieben war. Später wurde der Zugriff auch anderen Studenten ermöglicht und nun kann sich jeder ein Profil auf Facebook einrichten.⁴⁷ Facebook hat heute 1.11 Milliarden Nutzer vorzuweisen.⁴⁸ Auf Facebook können die User miteinander „netzwerken“. Innerhalb seines Netzwerkes, welches aus Freunden, Bekannten, Verwandten, Arbeitskollegen und Unternehmen besteht, kann man Statusmeldungen posten, Nachrichten schreiben, Inhalte teilen, chatten, Meldungen kommentieren und mit „Gefällt mir“ (liken) markieren. Voraussetzung hierfür ist, dass diese auch Mitglieder bei Facebook sind. Facebook bietet umfassende Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten. Der User ist wichtig für das Netzwerk, um es mit Inhalten zu füllen. Er greift also aktiv in den Gestaltungsprozess ein. Dem Nutzer bietet sich die Möglichkeit nicht nur Statusmeldungen zu posten, sondern auch Videos oder Fotos hochzuladen. Auf diesen kann er wiederum andere Mitglieder des Netzwerkes markieren. Nachdem ein User auf einem Bild markiert wurde, wird dieses im Profil des Users angezeigt und seinem Netzwerk zugänglich gemacht. Des Weiteren können User eigene Applikationen, Veranstaltungen oder Seiten (Fanpages) erstellen. Diese Fanpages können auch von Unternehmen genutzt werden um die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Durch einen Klick auf „Gefällt mir“ können die User nun Teil der Marke werden und bekommen die

⁴⁵ <http://www.maxdome.de/preise> am 14.07.2013

⁴⁶ Vgl. Michelis, Social-Media Handbuch, S. 31

⁴⁷ Vgl. T. Alby, Anwendungen, 2008, S. 105

⁴⁸ <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> am 14.07.2013

neusten Statusmeldungen in ihrem Newsfeed (Anzeige der Statusmeldungen im Netzwerk) angezeigt. Diese können von dem User wie alle Statusmeldungen kommentiert oder mit einem „gefällt mir“ versehen werden. Jene Möglichkeit ist für Unternehmen sehr interessant, da diese, ihre Zielgruppe so direkt ansprechen können. Facebook ist für den Nutzer kostenlos und finanziert sich durch Werbeeinnahmen. In Abbildung 2 ist eine Beispiel für eine Werbung innerhalb des Facebook Newsfeeds zu sehen. Hierbei handelt es sich um eine von dem Unternehmen Watchever gesponserte Nachricht. An diesem Beispiel ist zu erkennen, dass es für ein Unternehmen wichtig ist, Werbung auf Facebook zu machen und auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Dies lässt sich natürlich auch auf TV-Formate eines Senders transferieren. Durch diese Art von Werbung werden andere Mitglieder auf das beworbene Format aufmerksam und markieren die Fanpage auch mit einem „gefällt mir“.



Abbildung 6: Screenshot einer gesponserten Meldung auf Facebook

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst⁴⁹, welcher es seinen Mitgliedern ermöglicht 140 Zeichen lange Textnachrichten (Tweets) zu verfassen. Twitter startete im Jahr 2006 seinen Dienst und verfügt über ca. 500 Mio. User.⁵⁰ Auf Twitter

⁴⁹ Vgl. T. Weinberg, Social-Media Marketing, 2009, S. 183

⁵⁰ <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> am 14.07.2013

können die User jedoch nicht nur kurze Textnachrichten verbreiten, sondern auch Bilder oder Videos in Verbindung mit den Nachrichten posten. Als User vom Dienst Twitter kann man jedem anderen Nutzer der angemeldet ist folgen und wird damit zu einem sog. Follower. Als Follower besteht die Option, die abonnierten Nachrichten (Tweets) zu kommentieren, zu favorisieren oder durch einen sog. Retweet an seine Follower zu verbreiten. So bieten gute und interessante Beiträge das Potential, im Netzwerk weiterverbreitet zu werden. Über die in Twitter integrierte Suchfunktion, kann der User, für ihn relevante Themengebiete suchen und so externe Meldungen, von ihm vorher nicht bekannten Mitgliedern finden. Um seinen Nutzern diese Suche zu vereinfachen, arbeitet Twitter mit Keywords (Hashtags), die innerhalb der Kurznachrichten integriert werden. Dadurch, dass User und Unternehmen mit Twitter in Echtzeit miteinander kommunizieren können, entsteht ein Gemeinschaftsgefühl. Diese Eigenschaft ist für Unternehmen sehr relevant, da sie so aktiv und in Echtzeit mit Kunden kommunizieren können. Sie haben also die Möglichkeit mit ihrer Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten, da das angesprochene Twitter Mitglied im Regelfall auch Konsument der Produkte oder Inhalte der Firma ist. Diese Thematik lässt sich am Beispiel von ProSieben und mit seinem auf Twitter vertretenen Format „The Voice of Germany“ verdeutlichen. Bei Twitter verfügt das genannte Format über 80.126 Follower⁵¹. Diese diskutieren vor, während und nach der jeweiligen Ausstrahlung oder Live Sendung. Sie beschäftigen sich also aktiv mit der Sendung und aus dem sonst passiven Zuschauer wird ein aktiver Follower. ProSieben hat somit die Möglichkeit, sich direkt mit dem Follower und Zuschauer zu vernetzen. An den stattfindenden Diskussionen kann sich ProSieben direkt partizipieren so und Rückschlüsse ziehen, was bei den Zuschauern gut oder weniger gut ankommt. Sie dienen also auch der redaktionellen Programmforschung. Für den Follower bietet der direkte Blick hinter die Kulissen von „The Voice of Germany“ einen weiteren Mehrwert. Dieser Mehrwert der Follower hat für ProSieben zur Folge, dass die vom User über sein Netzwerk vermittelten Nachrichten, direkt an Hunderte oder Tausende andere Mitglieder weitergegeben werden.⁵² Dieser direkte Meinungsaustausch zwischen dem Zuschauer/Konsumenten zeigt, wie wichtig die Nutzung von Twitter oder auch anderen sozialen Netzwerken für Unternehmen ist.

⁵¹ <https://twitter.com/TheVoiceGermany> am 14.07.2013

⁵² Vgl. T. Weinberg, Social-Media Marketing, 2009, S. 142

Facebook und Twitter bieten auch Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet) an. Sie können User auch von unterwegs die Funktionen von Sozialen Netzwerken im vollen Umfang nutzen.

3.4.3 Applikationen

Applikationen (Apps) bieten dem Unternehmen, welches diese zur Verfügung stellt und dem Nutzer einen Mehrwert. Um eine App zu nutzen, muss der Nutzer lediglich über ein Smartphone oder Tablet verfügen. Sobald dies der Fall ist, bietet sich dem User ein manigfaltiges Angebot an unterschiedlichen Apps. Man unterscheidet in verschiedenen Kategorien von Apps wie z.B. Spiele, Dienstprogramme, Lifestyle, Nachrichten, Musik und Produktivität. Als Unternehmen kann man Apps, die mit dem eigenen Produkt in Verbindung stehen über entsprechende Stores dem Endbenutzer zur Verfügung stellen. Der Großteil der Apps ist für den User gratis zugänglich oder wird durch Werbung finanziert. Da es verschiedene Betriebssysteme für mobile Endgeräte gibt, die jeweils eine andere Struktur besitzen, muss jede App für das entsprechende Betriebssystem programmiert werden. Die beiden am häufigsten genutzten Betriebssysteme am Markt sind iOS und Android. Beide verfügen über einen Marktanteil von ca. 65%⁵³. Der App Store, welcher sich auf dem iPhone befindet bietet dem Nutzer im Moment ca. 775.000 Apps, wohingegen der Android Play Store ca. 800.000 Apps bietet.⁵⁴ Wie zuvor schon erwähnt sind die meisten Apps kostenlos, andere sind jedoch kostenpflichtig. Hier variiert die Preis für Apps je nach Anbieter und Inhalt der App. Im Durchschnitt liegen die Preise zwischen 0,79 € und 10,00 € pro App. Im Jahr 2012 wurden mit Apps allein in Deutschland 430 Millionen Euro umgesetzt.⁵⁵

Somit bietet es sich auch für TV-Sender an Apps auf dem Markt anzubieten und das Potential zu nutzen. Durch das Anbieten einer für den User attraktiven App, kann der Sender dem Zuschauer vor, während oder nach der Sendung zusätzliche formatrelevante Inhalte anbieten. Mit dieser Option kann sich ein TV-Sender den

⁵³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184335/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-weltweit-seit-2009/> am 14.07.2013

⁵⁴ <http://www.androidpit.de/anzahl-der-apps-google-ueberholt-apple> am 14.07.2013

⁵⁵ <http://www.zdnet.de/88154558/umsatz-mit-apps-2012-in-deutschland-auf-430-millionen-euro-gestiegen/> am 14.07.2013

Trend des Second Screen zum Vorteil machen und ihn für sich nutzen.⁵⁶ Dieser Trend besagt, dass immer mehr Menschen während des Fernsehens an einem zweiten digitalen Gerät im Internet surfen oder eine App nutzen. Auch die TV-Sender haben diesen Trend und das damit verbundene Potential erkannt und bieten dementsprechend diverse Apps, wie z.B. ProSieben Connect und RTL Inside, an. Die vorher genannten Apps bieten dem Zuschauer den zusätzlichen Nutzen, neben der Sendung diverse Interaktionsmöglichkeiten zu benutzen, sodass der Zuschauer hier wieder zum aktiven Nutzer wird. Ziel dieser Apps ist es, die Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen und die Reichweite zu erhöhen. Der Nutzer soll so emotional an die Sendung gebunden werden, damit er auch beim nächsten mal wieder einschaltet. Die genauen Funktionen der ProSieben Connect App werden im späteren Verlauf dieser Arbeit noch betrachtet.

⁵⁶ <http://www.computerwoche.de/a/immer-mehr-mitmach-tv,2537028> am 14.07.2013

4 Analyse des TV-Format The Voice of Germany

The Voice of Germany ist eine deutsche Castingshow, die sich seit November 2011 im Programmportfolio von ProSieben und Sat. 1 befindet. Das Originalkonzept „The Voice of Holland“, welches von John de Mol und seiner Produktionsfirma Talpa entwickelt wurde, findet weltweit seine Ableger. In Deutschland wird es von Schwartzkopff TV in Zusammenarbeit mit Talpa produziert. Das besondere an dieser Gesangs- und Castingshow ist, dass in der ersten Phase den sogenannten „Blind Auditions“ von „The Voice of Germany“ die Talente nur anhand der Stimme bewertet werden. Da die von vier Prominenten besetzte Jury mit ihren Stühlen der Bühne den Rücken kehren, können sie sich lediglich auf ihr Gehör verlassen. Sobald eines der Jurymitglieder sich für einen Kandidaten entscheidet und den Buzzer drückt, dreht sich der Stuhl zur Bühne und das Jurymitglied kann den Kandidaten zum ersten mal sehen. Sollten sich mehrere der Jurymitglieder für einen Bewerber entscheiden, darf dieser sich seinen zukünftigen Mentor selbst auswählen. Nach den „Blind Auditions“ geht es in die nächste Phase des Wettbewerbs. Hier treten die Künstler gegen ein anderes Mitglied innerhalb Ihres Teams an. Der Gewinner aus diesem Duell kommt in die dritte Runde und kämpft in den Liveshows gegen die anderen Kandidaten um den Sieg. In den Liveshows bestimmen die Zuschauer wer in die nächste Runde kommt und am Ende „The Voice of Germany“ wird.⁵⁷ Was für ProSieben neu war ist, dass das TV-Format in Verbindung mit einem umfassenden Social-Media Konzept ausgestattet war, welches für den Erfolg des Formates eine tragende Rolle spielt.⁵⁸ Im Folgenden werden die Social-Media Auftritte auf den verschiedenen Plattformen, sowie die App von „The Voice of Germany“ näher erläutert und hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen analysiert und es werden Optimierungsvorschläge zu den einzelnen der angebotenen Tools auf Grundlage der vorangegangenen Analyse gegeben.

⁵⁷ http://dwdl.de/nachrichten/30770/ProSieben_startet_castingshow_the_voice_of_germany/page_1.html am 14.07.2013

⁵⁸ <http://new.livestream.com/accounts/2478637/events/1867440> am 14.07.2013

4.1 The-Voice-of-Germany.de

Auf der offiziellen Homepage von „The Voice of Germany“ bietet sich dem Nutzer zum einen die Möglichkeit sich über das Format zu informieren, Videos anzuschauen oder Tickets zu kaufen. Diese Optionen enthalten auch diverse Interaktionsmöglichkeiten welche der User aktiv nutzen kann. Das im Kopfbereich befindliche Menü unterteilt sich in die Navigationspunkte Home, Summer Battles, Video, Alle Folgen, Backstage, Tickets und Downloads. Dank dieses einfach aufgebauten und übersichtlichen Menüs, findet der User schnell den für ihn relevanten Bereich.⁵⁹

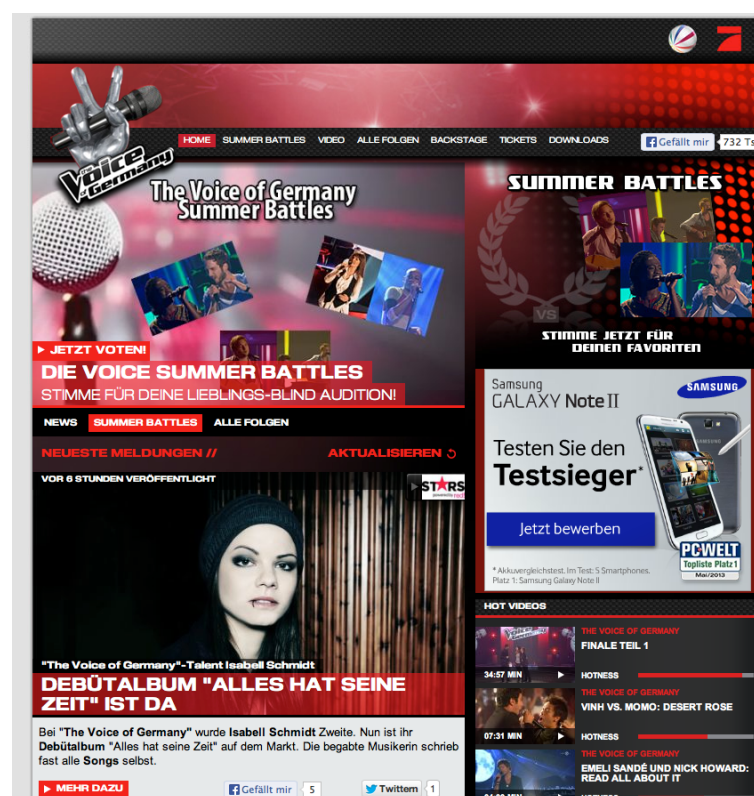


Abbildung 7: Startseite von The Voice of Germany

Auf der linken Seite der Startseite befindet sich eine Slideshow, in der sich drei von der Redaktion ausgewählte Top Themen abwechselnd zeigen. Durch einen Mausklick auf eines der Bilder landet man direkt zu dem angepriesenen Thema. Direkt darunter, befindet sich der News Bereich in dem die aktuellen Meldungen in ab-

⁵⁹ <http://www.the-voice-of-germany.de/> am 14.07.2013

steigender Reihenfolge hinsichtlich ihrer Aktualität angezeigt werden. Diese aktuellen Meldungen beinhalten Artikel, Votings, oder Videos. Dem Nutzer wird durch die Integration des „Gefällt mir“ und des Twitter Buttons die Option geboten direkt zu sehen wie viele Menschen diesen Inhalt schon mit „Gefällt mir“ markiert oder ihn als Tweet verschickt haben. Er hat jedoch auch die Möglichkeit hier schon aktiv zu handeln und kann die entsprechende Aktion direkt selbst ausführen. Nachdem der Nutzer auf einen der angezeigten Beiträge geklickt hat, kann er diese Aktionsmöglichkeiten immer noch nutzen. Zusätzlich zu den bereits erwähnten Tools ist noch ein weiteres Plug-in von Facebook integriert, dass es dem Nutzer erlaubt diesen Beitrag direkt auf Facebook zu kommentieren.

Im rechten Teil der Homepage, werden diverse Funktionen untereinander aufgereiht dargestellt. Nach einer Werbefläche, folgt die Top Videos Box, in der die sechs am häufigsten gesehenen Videos angezeigt werden. Dadurch sieht der User direkt, welche Videos die größte Resonanz erzeugt haben. Danach folgt die „Talente Unplugged“ Box, welche zu einer Video Playlist führt, die die entsprechenden Videos nacheinander aufreiht. Die nächste Box zeigt die letzten vier Backstage Videos an, die darauf folgende führt zu den Songs der Show die man sich bei iTunes downloaden kann. Als letzte Box ist ein Soziales Plug-in von Facebook integriert. In diesem sieht der Nutzer direkt, welche seiner Freunde „The Voice of Germany“ bei Facebook „Liken“, wieviel „Likes“ die Seite gesamt hat und er kann die Fanpage selbst mit einem „Like“ versehen.

Der zweite Menüpunkt beinhaltet die Aktion der „Summer Battles“ (Abb. 4). Hier wird der User zum aktiven Mitmachen aufgefordert. Die 16 Lieblings Kandidaten der „Blind Auditions“ aus der ersten und zweiten Staffel treten gegeneinander an. Der User kann nun für seine Favoriten abstimmen und ihn so aktiv unterstützen den Wettbewerb zu gewinnen. Falls der User sich nicht mehr an eine „Blind Audition“ erinnern kann, wird ihm die Option geboten, durch einen Klick auf den Teilnehmer das entsprechende Video sehen. Dadurch, dass der Contest sich über mehrere Wochen streckt, wird der Nutzer dazu animiert die Homepage regelmäßig zu besuchen um seinen Favoriten zu unterstützen.



Abbildung 8: Summer Battle Voting

Im nächsten Menüpunkt „Video“ kann der Nutzer sich alle bisher hochgeladenen Clips die im Zusammenhang mit „The Voice of Germany“ stehen ansehen. Hier befindet sich im Kopfbereich erneut eine Slideshow die fünf redaktionell ausgewählte Videos im Wechsel anzeigt. Darauf folgend wurde ein Werbebanner für Maxdome platziert. Dieser wirbt für die VOD Plattform von ProSieben, auf der der Nutzer alle bisher gesendeten Folgen kostenpflichtig ansehen kann. Auf die Struktur dieser Plattform wird im späteren Verlauf genauer eingegangen. Unter dem erwähnten Werbebanner werden die letzten Videos der Kategorien „Alle Auftritte und Entscheidungen“, „Der Weg zum Song“, „Doris 10 Minuten“, „Talents Unplugged“ und „Behind The Scenes“ der letzten Folge angezeigt. Möchte der User sich ältere Videos ansehen, bietet sich in diesem Bereich nur die Option die Suchfunktion zu nutzen. Wenn der User auf eines der angezeigten Videos klickt, lädt sich der Inhalt der Seite neu und der Videoplayer wird gestartet. Bevor sich das gewünschte Video abspielt, wird ein 30 sekündiger Werbespot, angezeigt. Hier bieten sich dem Nutzer durch die Integration des „Gefällt mir“ Buttons und des Facebook Kommentar Plug-ins erneut Interaktionsmöglichkeiten. Um das Video herum befindet sich einer Auflistung weiterer Videos der Sendung „The Voice of Germany“. Dadurch

besteht die Option, dass der User sich noch weitere Videos ansieht und es zu einer längeren Verweildauer auf der Homepage kommt.⁶⁰

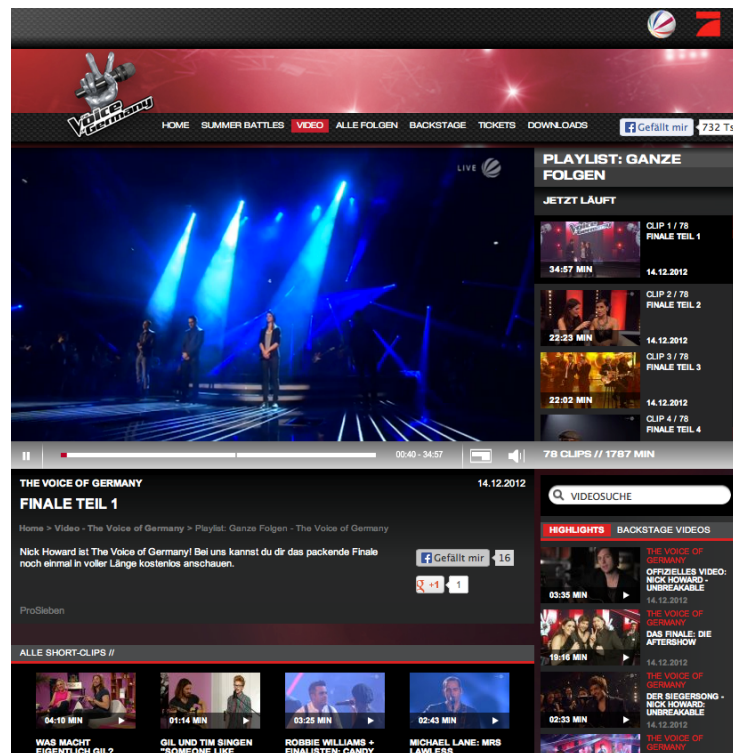


Abbildung 9: Videoplayer "The Voice of Germany"

Der vierte Menüpunkt „Alle Folgen“ führt zu einem Videobereich in dem nacheinander alle bisher veröffentlichten Videos angezeigt werden. Es öffnet sich eine Playlist rechts neben dem Video, in dem die kompletten Folgen in geteilten Einzelclips der Reihe nach abgespielt werden. Unter dem laufenden Video befindet sich eine Auflistung aller Short Clips zur Sendung. Rechts daneben werden die Highlight Clips angezeigt. Hier bietet sich dem User erneut die „Gefällt mir“ Funktion an.

Der Navigationspunkt „Backstage“ führt den User zu einer Auflistung aller veröffentlichten Clips dieser Thematik. Diese Clips bieten dem User Informationen und Interviews die hinter den Kulissen von „The Voice of Germany“ sattgefunden haben. Zur Gewährung einer guten Usability wurden die Videos in verschiedene Kategorien eingeteilt. Eine Auflistung der meistgesehenen Videos befindet sich zusätzlich im rechten Bereich der Homepage.

⁶⁰ <http://www.the-voice-of-germany.de/> am 14.07.2013

Die letzten zwei Menüpunkte „Tickets“ und „Downloads“ verweisen den User auf andere Homepages. Bei den Tickets wird der Nutzer zu einem Ticketanbieter weitergeleitet, und er hat die Möglichkeit diese käuflich zu erwerben um die Aufzeichnungen oder Livesendungen zu besuchen. Der Menüpunkt „Downloads“ führt den Nutzer zu diversen Musikportalen (z.B. iTunes,). Auf diesen hat der Nutzer die Möglichkeit, gegen Bezahlung die Songs der Kandidaten für den heimischen Gebrauch runterzuladen. Der Mehrwert für den Nutzer besteht darin, dass er Ortsunabhängig, werbefrei und ohne bestehende Internetverbindung die heruntergeladenen Songs auf seinen Audioplayern abspielen kann.

4.1.1 Stärken und Schwächen der Homepage

Die Homepage von „The Voice of Germany“ kann vom Auftritt und deren Funktionsumfang als gut eingestuft werden. Bei Besuch der Seite weiß der Nutzer sofort dass es sich um das Castingformat handelt, da sie die CI Richtlinien einhält und die Marke somit deutlich zu erkennen ist. Auch ist es positiv anzumerken, dass das Responsive Design⁶¹ bedacht wurde und somit gewährleistet ist das die Homepage auch auf den immer wichtiger werden Mobilgeräten nutzbar ist.⁶² Dies gilt auch für die auf der Homepage integrierten Videoclips, diese sind nicht in einem Flashplayer integriert, sondern sind für die mobile Nutzung optimiert. Jedoch gibt es auf der Homepage auch einige Schwächen. Doch bevor diese erläutert werden, wird zunächst ein Augenmerk auf die Stärken des Auftrittes gelegt.

Zum einen wird klar ersichtlich dass hier der Fokus auf die umfangreiche Integration von Social-Media-Tools gelegt wurde. Auf nahezu jeder Seite befinden sich Interaktionsmöglichkeiten mit den sozialen Netzwerken „Facebook“ und „Twitter“. Dem User wird somit die Möglichkeit gegeben die Inhalte der Seiten mit seinem Netzwerk zu teilen und aktiv für „The Voice of Germany“ Marketing zu betreiben. Die Homepage ist für den Nutzer somit nicht nur ein reines Informationstool, sondern regt ihn zum mitmachen an. Es ist auch als positiv einzustufen, dass diverse Inhalte der Homepage dazu anregen, die Seite regelmäßig aufzusuchen. Zum einen durch Interessante Backstage Berichte und Nachrichtenmeldungen die dem Zuschauer erlauben mehr über seinen bevorzugten Protagonisten der Sendung, der Jury oder des Formates im allgemeinen zu erfahren. Zum anderen durch Tools

⁶¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign am 14.07.2013

⁶² <http://www.gastrozweipunktnull.de/?p=1111> am 14.07.2013

die den User dazu auffordern die Seite regelmäßig auch außerhalb der Sendungsausstrahlung oder nach Absendung einer Staffel zu besuchen. Als exemplarische Beispiele lassen sich hier zum einen das „Join the Team“ Spiel während einer Staffel und die „Summer Battles“ außerhalb der Staffelausstrahlung anführen. Diese Tools entstanden durch die Learning die die Produktion nach der Ausstrahlung der ersten Staffel gewinnen konnten.⁶³

Bei dem Spiel „Join the Team“ (Abb.10) bietet sich dem Zuschauer die Möglichkeit, selbst in die Rolle der Coaches zu schlüpfen und zu zeigen wie gut sie einen potentiellen Star erkennen können. Nach der Registrierung kann der User sich seinen Lieblingscoach aussuchen und seinem Team beitreten. Ziel des Spiels ist es als User möglichst viele Punkte für sich und auch für das gesamte Team zu erspielen. Nach erfolgreicher Anmeldung kann der Nutzer sich schon vor Beginn der Sendung alle Audiotracks der Blind Auditions ansehen und wählt sich 16 Kandidaten ins Team. Damit er sich genau so wie einer der Coaches fühlen kann, bekommt er auch nur seine Stimme zu hören. Er sieht kein Bild des Teilnehmers und auch kein Video. Wenn dann im Verlauf der Sendung einer der ausgewählten Talente auch weiter kommt sammelt der Nutzer Punkte. Bonuspunkte gibt es noch einmal wenn der Teilnehmer auch in das Team des gewählten Coaches kommt. Sollte einer der vom User gewählten Teammitglieder in der Sendung nicht weiterkommen wird dieser Kandidat gelöscht und der Nutzer kann den freigewordenen Platz mit den noch übrig gebliebenen Teilnehmern besetzen. Nach Beendigung der „Blind Auditions“ entspricht das Team des Users dem des ausgewählten Coach. Der Zuschauer hat während der Staffel zweimal die Möglichkeit in das Team eines anderen Coach zu wechseln. Um den Nutzer einen zusätzlichen Anreiz zu bieten bei dem Spiel teilzunehmen, kann er durch seine Punkte Belohnungen freischalten, sich in Highscore listen mit anderen Nutzern messen und unterschiedliche Preise gewinnen. Der Hauptpreis waren Reisen nach Berlin zu den Live-Shows der Sendung. Sollte der Nutzer auch die „ProSieben Connect“ App nutzen, wird er in der App über die aktuellen Geschehnisse bezüglich des Spiels während der TV-Ausstrahlung informiert. „Join the Team“ baut also auf einen Zusammenspiel der von „The Voice of Germany“ angebotenen „Social TV“ Kanäle.

⁶³ http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/vortraege-avmd13/raufeisen_florian3.pdf am 15.10.2013



Abbildung 10: Join The Team

Bei den „Summer Battles“ handelt es sich um ein KO System das sich über mehrere Wochen streckt. Jede Woche treten Zwei Kandidaten gegeneinander an und der Künstler mit den meisten Stimmen gewinnt den jeweiligen Kampf. Nach 3 Runden steht hier der Gewinner fest. Hier entscheiden nur die Nutzer der Seite welcher Act gewinnt und keine Jury. Dies geschieht dadurch, dass der User täglich für seinen Lieblingsact abstimmen kann und auch sein soziales Netzwerk nutzen kann um die Menschen die er in seinem Netzwerk hat dazu zu bewegen auch für den Protagonisten abzustimmen. Bedingt durch die Einsicht in die Zahlen, weiß der User sofort wie viel Prozent der Stimmen der Protagonist hat und wie stark die Unterstützung ausfallen muss, um dem Künstler zum Sieg zu verhelfen. Durch die Art des Contests wird somit gewährt, dass die Homepage auch außerhalb der Ausstrahlung regelmäßig von den Fans des Formates genutzt und besucht wird.

Die größten Schwächen der Seite beziehen sich zu großen Teilen auf die Nutzungsfreundlichkeit der Homepage für den User. Zum einen wirkt die Homepage stellenweise etwas unübersichtlich. Dies spiegelt sich zum Beispiel auf der Startseite wieder. Hier wird der User mit zu viel Inhaltsboxen neben und Unterhalb des Sliders leicht erdrückt. Der User muss sich bei dem ersten Besuch der Homepage also erst genauer zurechtfinden um die für ihn relevanten Inhalte und Boxen zu finden. Dies kann dazu führen, dass der Nutzer die Seite wieder schnell verlässt,

weil er zu lange nach dem für ihn relevanten Inhalt sucht oder aber er übersieht Inhalte die ihn Interessieren würden.⁶⁴ Dies ist auch ein Problem bei der Integration der Videos in der Homepage. Wenn der Nutzer ein bestimmtes Video sucht, dann gelingt ihm das nur über die Suchfunktion, da er sich die Videos nicht nach Kategorien sortieren lassen kann, wie beispielsweise nach „Acts“ oder „Videos der letzten Sendung“. Dies führt zwar zum einen dazu das der User länger auf der Homepage verweilt, birgt aber auch das Risiko dass er die Lust auf den Verbleib auf der Seite verliert. Auch wird dem User bei den Videos zu viel Werbung zugemutet, da er sich bei jedem Video das er ansieht vorher einen Werbespot ansehen muss. Wenn der Besucher sich zum Beispiel drei vierminütige Videos ansieht muss er sich insgesamt 90 Sekunden Werbung ansehen.

Obwohl auf der Homepage auch die Social-Media-Tools zu großen Teilen integriert sind, bietet sich hier noch etwas Nachholbedarf. Die relevanten Funktionen der Netzwerke wie „Like“, „Teilen“, etc... sind zwar integriert, jedoch hat der Nutzer nicht die Möglichkeit sich auf der Homepage die Social-Media Aktivitäten von anderen Nutzern und von der Redaktion, die in Verbindung mit „The Voice of Germany“ stehen anzusehen.

4.1.2 Optimierungsvorschläge Homepage

Auch wenn vieles auf der offiziellen Homepage von „The Voice of Germany“ auch unter Berücksichtigung des sozialmedialen Aspektes gut umgesetzt wurde, gibt es dennoch einige Punkte an denen angesetzt werden kann um den Internetauftritt noch zu verbessern.

Da der Besucher bei betreten einer Homepage innerhalb von wenigen Sekunden über den verbleib auf eben jener Onlinepräsenz entscheidet, sollte eine Startseite nicht mit zu vielen Informationen, Grafiken, Videos und Werbebotschaften versehen sein. Andernfalls kann der Kunde leicht abgeschreckt werden und verlässt die Seite schnell wieder.^{65 66} Dies ist bei dem Auftritt von „The Voice of Germany“ im Netz leider der Fall. Es sollte seitens der Produktion darauf geachtet werden, die

⁶⁴ Vgl. <http://webmasterparadies.de/webdesign/22-vorwort-oder-auch-allgemeine-tipps.html> am 15.07.2013

⁶⁵ ebd.

⁶⁶ Vgl. <http://www.websitetooltester.com/blog/12-tipps-fuer-online-shops/> am 15.07.2013

Startseite bezüglich der Inhalte etwas zu verkleinern und die wegfallenden Punkte besser in die Menüpunkte zu integrieren.

Auch fällt auf, dass man bei dem Besuch der Homepage keine Informationen zu den einzelnen Jurymitgliedern findet. Hier würde sich anbieten einen Extra menüpunkt zu erstellen, sodass der Nutzer sich auch über diese informieren kann. Dies geschieht zwar teilweise On-Screen im TV aber beschränkt sich eher auf ein paar Key-Facts. Die Homepage bietet den Platz um detaillierter zu informieren.

Der nächste Punkt der Raum für Verbesserungen birgt ist der Videobereich innerhalb der Homepage. Dieser bietet zwar viel Bewegtbildmaterial zu unterschiedlichen Themen, jedoch keinen Überblick nach Kategorien. Das bedeutet wenn der User nach einem bestimmten Genre von Videos sucht, muss dieser sich entweder durch das ganze verfügbare Angebot an Filmen suchen oder über die Suchfunktion mit dem passenden Stichwort das Video finden. Eine Optimierung bezüglich der Videokategorien und Auflistung würde es dem Nutzer vereinfachen schneller an die gewünschten Videoinhalte zu kommen. Des Weiteren sollte nicht vor jedem Video ein Werbespot eingeblendet werden, dies wirkt oft abschreckend und führt dazu dass ein Nutzer die Homepage möglicherweise verlässt. Nach einer repräsentativen Umfrage von Vibrant verlässt jeder sechste eine Homepage wenn Video-Werbung erscheint. Akzeptiert wird sie hingegen nur von 30 Prozent der Nutzer.⁶⁷

Als letzten Punkt lässt sich noch anführen, dass man als Social-Media Affines Format die kompletten Social-Media Aktionen, Posts und Informationen unter einem Menüpunkt gebündelt zur Verfügung stellen sollte. Dies lässt sich beispielsweise über eine sogenannte Social-Media Wall umsetzen. Diese Walls bieten die Möglichkeit, alle Aktionen der verschiedenen Social-Media Kanäle in Echtzeit gebündelt aufzulisten und dem User zu präsentieren. Auch besteht die Option beispielsweise alle Twitter Posts von Usern die mit einem vorher definierten „Hashtag“ veröffentlicht wurden dem Nutzer übersichtlich zugänglich zu machen. So bekommt der Nutzer die vollen Informationen aller Social-Media Kanäle gebündelt an einem Ort ohne jedes Tool einzeln überprüfen zu müssen.

⁶⁷ Vgl. http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/395966/ am 15.07.2013

4.2 Myvideo.de

Das zu ProSiebenSat1 Media gehörende Bewegtbildportal „Myvideo“ wurde unter dem Punkt der Social-Media Kanäle genauer erklärt. Im Folgenden wird sich dem Auftritt des Formats „The Voice of Germany“ auf dieser Plattform gewidmet.

„The Voice of Germany besitzt auf Myvideo eine eigene Kanalseite. Zu dieser gelangt man über das Hauptmenü, wenn man nacheinander die Auswahlmöglichkeiten TV, Sender und ProSieben klickt. Aus der danach folgenden Übersicht, der des Senders vertretenen Kanäle (Channels), kann der User den „The Voice of Germany“-Kanal auswählen. Nach Klick auf den Kanalnamen, wird der Nutzer auf die Kanalseite weitergeleitet. (Abb. 11).



Abbildung 11: Kanalseite "The Voice of Germany" bei Myvideo

Im oberen Bereich befindet sich ein Banner, welcher auf ein redaktionell ausgewähltes Video verlinkt. Bei Klick auf diesem wird der Nutzer zu dem hinter dem Bild befindlichen Video weitergeleitet. Unter der „Slideshow“ sind die kompletten Folgen von „The Voice of Germany“ aufgelistet. Diese sind pro Folge, wie auch schon auf der offiziellen Homepage, in mehrere einzelne Clips aufgeteilt. Es wurde auch ein Abonnieren Button integriert, welcher es dem registrierten User erlaubt, den kompletten Channel direkt zu abonnieren. Die vom Nutzer abonnierten Kanäle erscheinen dann in seinem Profil unter dem Menüpunkt „Meine Videokanäle“ und er kann schneller auf die aktuellsten Videos zugreifen. Ein weiterer Vorteil durch die Abonnement Funktion besteht darin, dass auch andere Nutzer mit denen man auf dem Portal befreundet ist, oder die das Profil eines Nutzers besuchen diese Info sehen

können. Sie werden auf diese Art auf das Format aufmerksam gemacht. Unter dem Bereich, der die kompletten Sendungen auflistet, befindet sich eine Auflistung der zur Verfügung gestellten „The Voice of Germany“ Clips. Diese kann man sich mithilfe der Sortieren Funktion nach „neuesten“, „meist gesehenen“ oder „am besten bewerteten“ Videos darstellen lassen. Am Ende befindet sich als Interaktives Tool die Integration des Facebook Kommentar Plug-ins, welches an dieser Stelle als eine Art Gästebuch integriert wurde.⁶⁸

Sobald der Nutzer auf eines der Videos klickt, spielt sich das Video nach einer Werbeeinblendung ab. Hat der Nutzer zusätzlich noch den sog. „Social-Mode“ an, wird das Video welches er sich ansieht direkt in der Aktivitätsanzeige auf seiner Facebook Chronik angezeigt. Diese Funktion greift auf das Facebook Profil des Nutzers zurück und postet das Video auf dem Facebook Profil. Die Kontakte innerhalb des Netzwerkes, werden so auf das Video aufmerksam, da es im Status Feed angezeigt wird. Unter dem Video besteht erneut die Möglichkeit für den User es mit einem „Gefällt mir“ zu markieren, zu bewerten oder über andere Netzwerke weiterzuleiten. Es kann vom Nutzer jedoch nicht gesondert kommentiert werden, da nur das vorher erwähnte „Channel Gästebuch“ implementiert ist. Das meistgesehene Video von „The Voice of Germany“ ist der Battle von Rüdiger und Giovanni aus der ersten Staffel. Es besitzt auf Myvideo 65.398 Views.⁶⁹

4.2.1 Stärken und Schwächen von dem Myvideo.de Auftritt

Bei dem Auftritt von „The Voice of Germany“ bei Myvideo.de überwiegen die Schwächen gegenüber den Stärken. Dies macht sich schon bei der umständlichen Menüführung zu der Kanalseite bemerkbar. Und der negative Eindruck hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit zieht sich durch das komplette Konzept des Auftritts auf dem sendereigenen VOD Portal. Das Layout der Kanalseite ist ziemlich simpel gestaltet und bietet dem Nutzer nicht sehr viele Möglichkeiten. Auch die CI von „The Voice of Germany“ ist kaum zu erkennen. Es werden bei den Videos nur zwei Kategorisierungen geboten, zum einen „Clips“ und „Ganze Folgen“. Dies lassen sich zwar hinsichtlich der Reihenfolge auf verschiedene Arten sortieren, aber dies macht das auffinden von bestimmten Videos nicht leicht. Dem User bleibt somit

⁶⁸ Vgl. <http://www.Myvideo.de/channel/the-voice-of-germany> am 15.07.2013

⁶⁹ http://www.Myvideo.de/watch/8376734/Battle_Ruediger_Skoczowsky_vs_Giovanni_Costello_What_a_wonderful_World_The_Voice_of_Germany am 15.07.2013

auch hier, wie schon auf der Homepage, nur die Option über die Suchfunktion gezielt nach Videos zu suchen.

Der schon erwähnte „Social Mode“ von Myvideo.de ist vom Grundprinzip als durchaus positiv zu werten, denn dem Nutzer wird die Arbeit des „teilen“ des Videos abgenommen und seine ganzen Freunde im Netzwerk Facebook werden auf das Videos was er gesehen hat aufmerksam gemacht, was zusätzliche Klicks auf das Format und Video zur Folge hat. Doch bedingt dadurch, dass der Social Mode immer aktiv ist, werden auch Videos geteilt, von denen der Nutzer gar nicht möchte, dass sein Netzwerk weiß dass er sie gesehen hat. Dies kann dazu führen, dass der Nutzer diese Funktion dauerhaft deaktiviert.

Der negative Eindruck des Portals bestätigt sich auch durch den Vergleich der Gesamtanzahl der „Likes“ von der Kanalseite mit den „Likes“ des Formats der anderen Plattformen. Den Myvideo.de Kanal haben 36.000⁷⁰ Menschen mit einem „Gefällt mir“ versehen wohingegen die Facebook Seite 807.987⁷¹ „Gefällt mir“ Angaben hat.

4.2.2 Optimierungsvorschläge Myvideo.de

Auch wenn die Plattform an sich nur einen geringen Funktionsumfang bietet überwiegen, wie bereits erwähnt die Schwächen bei der ProSiebenSat.1 eigenen Bewegtbildplattform Myvideo.de. Hier lassen sich was die Schwächen angeht auch einige Parallelen ziehen zu der Webpräsenz auf der offiziellen Homepage von „The Voice of Germany“.

Zwar sind die Seiten übersichtlicher gestaltet auf der Homepage, jedoch bekommen wir es hier mit einer sehr umständlichen Menüführung zutun. Diese sollte übersichtlicher und einfacher gestaltet werden, sodass der Besucher schnell und möglichst intuitiv zu seinem gewünschten Bereich kommt.⁷²

Als weiterer Punkt sollte das Design der Kanalseite überarbeitet werden. Diese integriert zwar die CI Farbe und das Logo präsent, hebt sich jedoch vom Design

⁷⁰ <http://www.myvideo.de/channel/the-voice-of-germanyam> 20.09.2013

⁷¹ <https://www.Facebook.com/TheVoiceOfGermany?fref=ts> am 20.09.2013

⁷² <http://www.websitetooltester.com/blog/12-tipps-fuer-online-shops/> am 15.07.2013

von den anderen Auftritten auf den anderen Social-Media Kanälen ab. Während auf den anderen Auftritten im Web Schwarz am prägnantesten eingesetzt wird und Rot zur Akzentuierung, so bildet auf dem Bewegtbildportal Rot die prägnanteste Farbe. Um eine Einheit mit allen verfügbaren Kanälen und Auftritten zu gewährleisten, sollte das Design also überarbeitet werden und sich an das Design der anderen Präsenzen angleichen.⁷³

Hinsichtlich des Social Mode ist es zu erwähnen, dass es für den User positiver wäre, wenn der Social Mode nicht von vorneherein aktiv sondern passiv geschaltet ist. Um auf den Social Mode dann Aufmerksam zu machen, könnte man dann dem Besucher einen Hinweis zum Social Mode einblenden sodass er ihn selbst bei Interesse aktivieren kann. Dies würde zur Nutzerfreundlichkeit beitragen.

Als letzten Punkt sollte man auch hier bezüglich der Werbeeinblendungen, der Videos wie zuvor bereits erwähnt, mit diesen etwas sparsamer umgehen, sodass der User möglichst lange auf der Homepage verweilt und sich durch verschiedene Videos durchklickt.

4.3 MAXDOME

Auf dem zu ProSiebenSat.1 Media zugehörigen VOD Portal „Maxdome“ bietet sich dem Nutzer die Möglichkeit, die kompletten Folgen, der ersten und zweiten Staffel, von „The Voice of Germany“ anzusehen. Dies ist im Gegensatz zu den anderen Videoportalen nur möglich wenn der Nutzer sich registriert hat und die Videos bezahlt. Der Preis pro Folge liegt bei 0,99 €. Nach Bezahlung dieses Betrages hat der User 48 Stunden Zeit sich die gekaufte Folge anzusehen. Die einzige Ausnahme ist, dass der User 7 Tage nach der Ausstrahlung der Folgen im TV diese gratis ansehen kann. Der Vorteil für den Nutzer besteht darin, dass er nicht wie bei den anderen Portalen mit Werbeeinblendungen zu rechnen hat und die Episoden in HD Qualität sehen kann. Hinsichtlich der Einbindung von Social-Media-Tools, bietet sich dem Nutzer nur die Option ein Video mit „Gefällt mir“ zu markieren, oder es via

⁷³ Vgl. G. Regenthal, Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image, 2009, S251 am 20.09.2013

„Facebook“ und „Twitter“ zu „teilen“. Diese Optionen werden von den Usern jedoch selten genutzt.⁷⁴

4.3.1 Stärken und Schwächen von dem Maxdome Auftritt

Wie man an den zuvor genannten wenigen „Gefällt mir“ Angaben sehen kann wird der Auftritt von Maxdome von den Usern am wenigsten genutzt. Die Nutzer bewerten die Videos auf den Portalen, aber nutzen nicht die integrierten Social-Media-Tools. Allgemein sind auf der Plattform wenige Möglichkeiten der Interaktion gegeben. Es sind zum Beispiel keine Kommentar Funktionen integriert.

Positiv zu werten ist es, dass obwohl das Portal ausschließlich als Pay-Per-View VOD Plattform angedacht ist, der User die Möglichkeit hat die Videos 7 Tage nach Ausstrahlung gratis und werbefrei in bester Qualität zu sehen.

4.3.2 Optimierungsvorschläge Maxdome

Hinsichtlich des VOD Portals von ProSiebenSat.1 bietet sich aufgrund der Natur und dem kleinen Funktionsumfang der Plattform relativ wenig Optimierungspotential. Hier würde sich anbieten den Funktionsumfang bezüglich der Social-Media Integration etwas zu erweitern. Statt nur die Standard Funktionen des „Like“ und „Teilen“ zu nutzen, sollte darüber nachgedacht werden auch eine Kommentarfunktion in das Tool zu integrieren. Dies würde anbieten, damit der User interessante Post von anderen Nutzern lesen sowie kommentieren kann und vielleicht schon weitere Infos zu den Sendungsinhalten erhält.

4.4 Facebook

Die TV-Sendung „The Voice of Germany“ ist aufgrund der Relevanz von Facebook und des umfangreichen Social-Media Konzeptes auf diesem sozialen Netzwerk vertreten. 732.938 Benutzer der Plattform haben die Fanpage des Formates mit einem „Gefällt mir“ markiert und es gibt 2.306 Menschen die über „The Voice of Germany“ bei Facebook sprechen. Auf der Fanpage sind diverse Kategorien vorhanden, welche dem User unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten bieten. Diese

⁷⁴ <http://www.maxdome.de/the-voice-of-germany-b1385022.html> am 16.07.2013

sind wie folgt aufgeteilt: Chronik (Pinnwand), Fotos, „Gefällt mir“-Angaben, Alle Songs bei iTunes downloaden, DVD, Impressum, The Game und Videos.⁷⁵

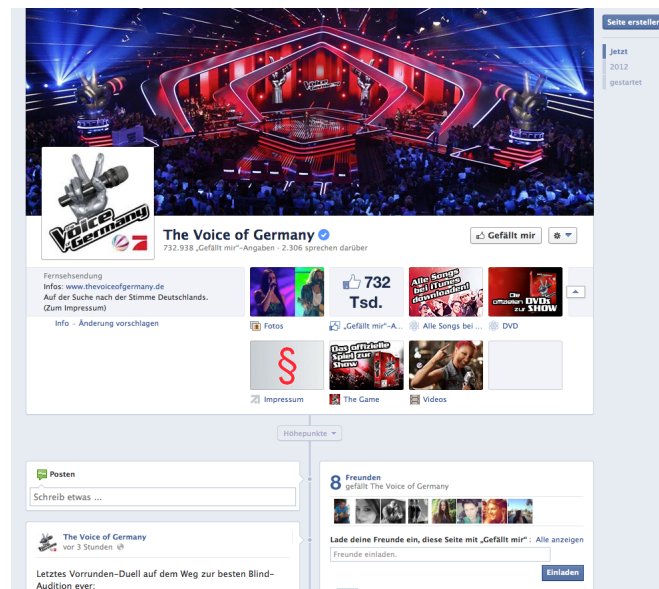


Abbildung 12: Facebook Auftritt von "The Voice of Germany"

Die Chronik, welche die Startseite der Fanpage bildet, stellt die wichtigste Kategorie dar. Auf dieser bieten sich dem Nutzer die wichtigsten Informations- und Interaktionsmöglichkeiten. Jeder Post oder jede Aktivität im Zusammenhang mit „The Voice of Germany“ werden auf dieser Chronik angezeigt und jede Statusmeldung (Post), die von der Redaktion von „The Voice of Germany“ getätigt wird, ist auf dieser Seite zu sehen. Die Posts können von den Usern mit einem „Gefällt mir“ oder einem Kommentar versehen werden, sodass der User ermutigt wird sich an den Aktivitäten der TV-Sendung zu beteiligen. Das Format selbst hat den Vorteil, dass es so direkt mit seiner Zielgruppe und Zuschauern interagieren kann, und jede Interaktion eines Users in seiner privaten Chronik angezeigt wird. Dadurch bekommt die Sendung innerhalb von Facebook eine gesteigerte Aufmerksamkeit. Während der Ausstrahlung einer Episode ist die Postingfrequenz von „The Voice of Germany“ ziemlich hoch. Dies trägt dazu bei, dass ein reger Austausch mit den Fans der Seite stattfindet und viele Freunde der Fans von der gerade stattfindenden Ausstrahlung der Sendung erfahren. Diese werden durch diesen Prozess teilweise auch zu Zuschauern, was sich positiv hinsichtlich der Quote auswirkt. Während der Staffe-

⁷⁵

<https://www.Facebook.com/TheVoiceOfGermany> am 15.07.2013

pausen werden immer noch Posts verfasst, jedoch sinkt die Frequenz deutlich. Die Postinginhalte setzen sich meistens aus Kommentierungen des aktuellen Geschehens während der Sendung, Fragen, Videopostings oder Bildmaterial in Verbindung mit Texteinhalten zusammen. Auf der rechten Seite der Chronik ist eine Box vorhanden, in der die Beiträge anderer Nutzer auf der Facebook Fanpage von „The Voice of Germany“ angezeigt werden. Auch diese Postings können wie die von „The Voice of Germany“ geteilt, mit einem „Gefällt mir“ versehen oder kommentiert werden. Wenn ein Nutzer eine dieser drei genannten Aktionen tätigt, wird dies in seiner Chronik angezeigt. Dies ist dann erneut von jedem Kontakt des Nutzers einsehbar.

Unter dem Punkt „Alles Songs bei iTunes, gelangt der Nutzer durch einen Link auf das iTunes Angebot von „The Voice of Germany“. Hier kann er sich, wie bereits vorher erwähnt, die Songs der Kandidaten in den Sendungen als mp3 Datei kostenpflichtig runterladen.

Die „DVD“ Kategorie bewirbt die bisher erschienenen „The Voice of Germany“ DVDs. Nach Klick auf das entsprechende Bild wird der Nutzer zu Amazon weitergeleitet und hat die Möglichkeit sich näher über deren Inhalte zu informieren, sowie die DVDs direkt käuflich zu erwerben.

Auch der Menüpunkt „The Game“ bewirbt ein Produkt aus dem Produktportfolio von „The Voice of Germany“. Es handelt sich um das zur Show gehörige Spiel welches für die Nintendo Wii Spielkonsole erschienen ist. Die Interaktion in Form eines Mausklicks leitet den Nutzer direkt auf die Produktseite bei Amazon.

Die letzte Auswahloption „Videos“ listet 10 von den Betreibern der Seite hochgeladene Videos auf. Diese Videos haben alle einen werblichen Charakter. Es sind keine Videos der Auftritte hochgeladen, da bei auf Facebook hochgeladenen Videos keine Werbung integriert werden kann. Bedingt dadurch, dass ProSiebenSat1 Media so keine Werbeeinnahmen generieren kann, posten sie Bilder mit Links zu ihren Portalen auf denen die Videos integriert sind. Dem User bietet sich bei den hochgeladenen Videos auch die Option diese zu teilen, mit einem „Like“ zu versehen oder zu kommentieren.

Es ist noch zu erwähnen, dass auch die Jurymitglieder und Kandidaten von „The Voice of Germany“ eigene Fanpages besitzen, die von Art und Aufbau der offiziellen Fanpage ähneln. Durch den personalisierten Charakter dieser Profile ist der gepostete Inhalt vom Fokus mehr auf Beiträge zur eigenen Präsenz innerhalb der Sendung ausgelegt.

4.4.1 Stärken und Schwächen von dem Facebook Auftritt

Sobald man auf die Fanpage von „The Voice of Germany“ gelangt, wird man direkt mit der Corporate Identity von dem Format der Sendung konfrontiert. Dies führt dazu, dass der User direkt weiß um welches Format es sich handelt. Das große Timeline Bild, zeigt die Bühne auf der die Kandidaten während der „Blind Auditions“ auftreten. Da dies das präsenteste Objekt in der Sendung ist, entsteht ein sehr hoher Wiedererkennungswert, was als Stärke zu werten ist.

Betrachtet man die Timeline der Fanpage über einen längeren Zeitraum, wird deutlich, dass am Ausstrahlungstermin einer Episode, eine sehr hohe Frequenz an Beiträgen seitens der Redaktion gepostet werden. Diese beziehen sich immer auf das aktuelle Geschehen während der Sendung und sind optisch ansprechend gestaltet. Kurz nachdem ein Kandidat gesungen hat, wird beispielsweise ein Kommentar zu seinem Auftritt in Verbindung mit einem Link zu dem Auftritt als Video sowie einem Bild oder auch das nach verlassen der Bühne entstandene Backstage Video hochgeladen. Dadurch hat der User einen Nutzen und Anreiz die Facebook Seite während oder nach der Sendung zu besuchen und einen Reiz den Post zu kommentieren, bzw. mit den anderen Usern über die Kommentierfunktion über ihn zu diskutieren. Weiterhin ist es als durchaus positiv anzusehen, dass die Redaktion von „The Voice of Germany“ auch außerhalb der Staffel regelmäßig Inhalte auf der Facebook Fanpage postet. Diese weisen zum Beispiel auf die kommenden Castings hin oder befassen sich mit Themen alter „The Voice of Germany“ Inhalte die noch einmal aufbereitet werden. Auch zeigt sich nicht nur durch die Anzahl der „Likes“ und Kommentare unter diesem Post, sondern auch durch die hohe Anzahl geteilter Inhalte, dass dies bei dem User gut ankommt und er gerne interagiert. Dadurch dass die „The Voice of Germany“ Redaktion bei den Posts auch mit dem User interagiert und es nicht nur eine einseitige Kommunikation ist, wird dem Nutzer die Möglichkeit des Dialoges mit dem Format gegeben. Des Weiteren ist es positiv zu werten, dass Fragen welche unter den redaktionell getätigten Beiträgen von Nutzern gestellt werden, teilweise von der V-Reporterin der Sendung im TV gestellt und beantwortet werden.

Dieser Dialog wird jedoch nicht in vollen Umfang von der Redaktion genutzt sondern eingeschränkt. Denn der Nutzer hat nur die Möglichkeit unter den redaktionellen Beiträgen aktiv zu kommunizieren. Die Funktion selbst auf der Pinnwand der Redaktionen Fragen zu stellen oder Feedback zu geben wurde jedoch komplett deaktiviert. Damit entgeht die Redaktion zwar dem Risiko unerwünschte Posts auf der Pinnwand zu haben, oder Opfer eines „Shitstorms“ zu werden, aber sie nimmt

sich auch die Möglichkeit eine stärkere Bindung des Users mit dem Format zu schaffen und Feedback der Zuschauer zu bekommen um dies möglicherweise einfließen zu lassen. Sie gehen in einem zu gering einzustufenden Maße auf den User ein. Somit ist dies als eine Schwäche des Auftritts zu werten.

Des Weiteren haben die zusätzlichen Facebook Menüpunkte „The Game“, „Alle Songs bei iTunes“ und „DVD“ einen rein werblichen Charakter. Sie bieten dem Nutzer keinerlei Interaktionsmöglichkeiten oder Mehrwert, sondern dienen rein der Bewerbung von Produkten die in Verbindung mit „The Voice of Germany stehen“ und erworben werden können. Nach Betrachtung aller Möglichkeiten für den User auf der Fanpage, lässt sich feststellen, dass dieser nur einen Anreiz hat die Seite während der Sendung zu besuchen, denn nur dann kann er wirklich aktiv werden.

4.4.2 Optimierungsvorschläge Facebook

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Facebook Auftritt von „The Voice of Germany“ gerade im Bezug auf Design und Postingverhalten als durchaus positiv einzustufen ist. Gerade das Postingverhalten und die Strategie ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg und Misserfolg eines Facebook Auftritts. Denn oftmals scheitern die externen Social-Media Kommunikationsstrategien daran, dass die Brand (Marke) nicht in der Lage ist in ausreichender Frequenz interessante Inhalte hochzuladen, welche das Interesse der Community an der Brand erhalten.⁷⁶

Die größte Schwäche jedoch zeigt sich in dem eingeschränkten Kommunikationsverhalten von der Social-Media Redaktion. Denn diese kommentiert zwar die Beiträge unter ihren eigenen Postings, begrenzt sich jedoch stark dadurch, dass die Facebook Fans keine eigenständigen Beiträge auf die Pinnwand posten können. Somit nutzt die Redaktion nicht das volle Potential aus, und nimmt sich nicht nur die Möglichkeit sich durch Kritik oder Anmerkungen zu verbessern, sondern verschenkt auch die Möglichkeit zu den Usern eine richtige Beziehung zu der Marke aufzubauen. Hier würde es sich empfehlen diese Funktion zumindest während der laufenden Staffel zu aktivieren und sich intensiver mit den Nutzern zu befassen. Um dem ganzen einen persönlichen Faktor zu geben und die markenbindung sowie das Communitygefühl zu unterstützen, sollte die Redaktion nicht als „The Voice

⁷⁶ Vgl. Lembke, Social Media Marketing, S. 94

of Germany“ mit den Usern interagieren, sondern einen persönlichen Ansprechpartner kreieren.⁷⁷

Eine weitere Schwäche spiegelt sich in der Integration von den speziellen Tabs wieder. Diese haben nicht nur einen zu werblichen Charakter, sondern bieten dem Usern auch keinen Anreiz die Seite aufgrund eines speziellen Tabs noch einmal zu besuchen. Denn nachdem man die Inhalte der Tabs einmal gesehen hat, verändert sich nichts mehr und es kommt auch keine neuen Inhalte hinzu. Hier würde es sich also anbieten schon bestehende Tools einfach auf Facebook als Tab zu integrieren. Dies könnten zum Beispiel die schon auf der Homepage genutzten Tools „Joint he Team“ und „Summer Battles“ sein. Diese bieten wie sich schon herausgestellt hat dem Nutzer einen Mehrwert, und Usern diese Tools schon auf der Homepage nutzen wird der Zugang hierzu noch einmal erleichtert. Denn da sich viele Nutzer einen Großteil der Zeit auf Facebook befinden, müssten sie Facebook nicht verlassen um Ihren aktuellen Spielstatus einzusehen oder innerhalb des Spiels aktiv zu werden. Eine Integration dieser Tools würde zum einen dazu dienen die User häufiger und auch außerhalb der Sendungsausstrahlung auf die Fanpage zu ziehen und zum anderen die Bekanntheit der Tools er

höhen. Eine weitere Möglichkeit einer Tab Einbindung wäre auch die bereits erwähnte „Social Wall“. Dies wäre ein weiteres Tools was bei jedem Besuch mit neuen Inhalten aufwartet und dem Nutzer wie schon vorher erwähnt einen Mehrwert bietet.

4.5 Twitter

Die Präsenz von „The Voice of Germany“ auf Twitter besitzt 80.111 Follower und es wurden bisher insgesamt 2.398 Tweets von dem Account aus verfasst.⁷⁸ Die Funktionen auf Twitter sind nicht so weitreichend wie die auf Facebook, was dazu führt, dass es weniger Interaktionsmöglichkeiten für den User gibt. Das Design wurde nicht sehr stark personalisiert. Lediglich das Profilbild und die Informationen wurden bearbeitet. Die Tweets werden auf diesem Profil nur während der Staffel getätigt. Sobald die Staffel endet, ist dort auch keine Aktivität mehr vorzuweisen.

⁷⁷ Vgl. <http://www.akademie.de/wissen/strategieplan-social-media-marketing/praxistest-eine-facebook-seite> 03.07.2013

⁷⁸ <https://Twitter.com/TheVoiceGermany> am 16.07.2013

Unter dem Kopfbereich von Twitter befindet sich der „Folgen“ Button, durch den der User dem Profil folgen kann und künftig alle Posts auf seiner Aktivitätsanzeige „Feed“ sieht. Darunter ist der Hauptbestandteil des Profils integriert, welcher den nach Aktualität abwärts aufgelisteten Postingverlauf aufzeigt. Die Tweets selbst befassen sich im Regelfall mit dem direkten Geschehen während der Sendung. Dementsprechend werden an Ausstrahlungsterminen mehr Tweets, von Seiten der Redaktion, getätigt. Es fällt auch hier auf, dass bei einem Videopost ein Link zu dem entsprechenden Video auf den hauseigenen Videoportalen führt. Jeder Tweet wird mit „Hashtags“ versehen, um es dem User leichter zu machen über die Suchfunktion für ihn relevanten Inhalt zu finden. Da das „Hashtag“ „The Voice of Germany“ zu lang wäre und viele der 140 Zeichen bei Twitter einnehmen würde, wird hier mit dem „Hashtag“ „TVOG“ gearbeitet, welches sich bei Twitter auch durchgesetzt hat. Sobald ein User sich bei einem seiner Posts auf „The Voice of Germany“ bezieht, benutzt er innerhalb seines Tweets das erwähnte „Hashtag“ „TVOG“. Dadurch weiß jeder User direkt in welchem Zusammenhang der Post steht. Des Weiteren kann der User so über die Suchfunktion alle Posts im Zusammenhang mit The Voice of Germany finden.

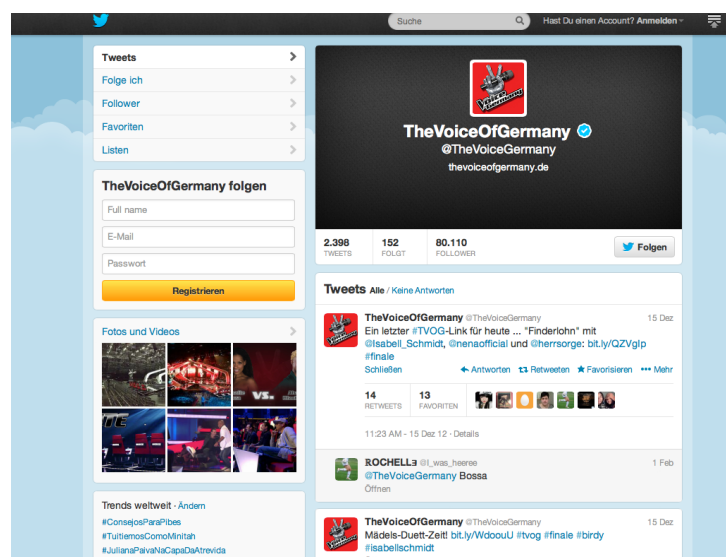


Abbildung 13: Twitter Account "The Voice of Germany"

4.5.1 Stärken und Schwächen von dem Twitter Auftritt

Eine der größten Schwächen des Auftritts von „The Voice of Germany“ auf Twitter ist, dass der Account nur das Standard Thema und Design von Twitter nutzt. Hierdurch wird nicht klar ersichtlich, dass es sich bei dem Twitter Account um den offiziellen Account von „The Voice of Germany“ handelt.

Betrachtet man die bisher getätigten Statusmeldungen auf dem Profil über einen längeren Zeitraum, lässt sich das Posting Verhalten der Redaktion als durchaus positiv hinsichtlich der Frequenz und Inhalt bewerten. Die getätigten Posts beziehen sich während der Ausstrahlung der Sendung immer auf das aktuelle geschehen, und bieten dem Nutzer durch die Integration von Links einen Mehrwert. Der User wird auch durch Fragen und Aufforderungen dazu animiert mit dem Account von „The Voice of Germany“ zu interagieren. Des Weiteren ist es auch als positiv zu werten, dass die Redaktion interessante „Tweets“ zur Sendung von anderen Nutzern „Retweetet“ was das Gefühl einer „Community“ unterstützt. Während der Staffelpause wird der Account auch dazu genutzt, um auf Aktivitäten im Bezug zu „The Voice of Germany“ wie beispielsweise Konzerte der Kandidaten aufmerksam zu machen.

Eine weitere Stärke ist, dass der Account auch ein eigenes „Hashtag nutzt“. Dieses ist eines der wichtigsten Tools bei Twitter und somit unverzichtbar. Da das Hashtag „TVOG“ auch schon unter den am Top Hashtags von Twitter gelistet war macht es auch deutlich, dass sich dieses „Hashtag“ durchgesetzt hat und eine hohe Akzeptanz hinsichtlich der Sendung und des Twitter Accounts bei den Usern gegeben ist.

79

4.5.2 Optimierungsvorschläge Twitter

Auch bei Twitter ist das Postingverhalten, des offiziellen Accounts von „The Voice of Germany“, während der Staffelpause als positiv zu bezeichnen. Jedoch findet auf dem Account ein Posten von Inhalten, anders als auf der Facebook Fanpage, nach Absendung der Staffel fast nicht mehr statt. Hier wird seitens der Redaktion erneut Potential verschenkt. Denn auch wenn außerhalb der Staffel weniger Follower Posts in Bezug auf „The Voice of Germany“ mit dem entsprechenden „Hashtag“ veröffentlichen werden, sehen sie trotzdem die von dem offiziellen Account erstellten Beiträge noch in Ihrer Wall, insofern er Account Inhalte bereitstellen würde. Dies könnten außerhalb der Staffel Informationen zu den Tour Daten der „the Voice of Germany“ Kandidaten sein oder Hinweise auf andere Programme. Sie verschenken hier die Möglichkeit kostengünstiges Marketing für sich oder andere Formate des Sender zu machen.

Die nächste größere Schwäche besteht des Weiteren daraus, dass sich hier ähnlich wie schon bei der myvideo.de Präsenz nicht richtig an die CI angliedert. Der Account schöpft das volle Potential und die Designmöglichkeiten von Twitter nicht

aus und lädt lediglich ein Logo des Formates als Profilbild hoch. Das restliche Design ist ganz und gar das von Twitter vorgegebene Standarddesign. Eine Angliederung des Designs an die CI erhöht zum einen den Wiedererkennungswert, und zum anderen macht es deutlicher, dass es sich bei dem Profil um ein offizielles Twitter Profil der Castingshow handelt.

4.6 ProSieben Connect

Die ProSieben Connect App (Abb. 9) wurde im Jahr 2011 zum Start der ersten Staffel von „The Voice of Germany“ zum Download bereitgestellt und ist im mobilen Bereich für Tablets und Smartphones mit den Betriebssystemen Android und iOS erhältlich. Seit Oktober 2012 ist die Social-TV-Plattform für alle Formate rund um die Uhr nutzbar. Das primäre Ziel der App ist es, den Zuschauer an die Formate zu binden, was durch die vier Säulen, Social Talk, Interaktion, Real-Time-Content & Loyalität (Loyalty), auf die sich die App stützt erreicht werden soll.⁸⁰ Die Applikation bietet dem Nutzer diverse Interaktionsmöglichkeiten, welche im folgenden näher erläutert werden.

Nach dem Start der App kann der User sich mit seinem Facebook Account anmelden, um die Funktionen der App zu nutzen. Ist dies geschehen, werden ihm im unteren Bereich die fünf Kategorien Info, Talk, Check-In, Slideshow und Gewinne aufgelistet. Unter dem „Info“ Tab, welcher zum Start angewählt ist sieht der User die aktuell laufende Sendung, welcher User eing_checked hat und eine Kurzbeschreibung zu dem laufenden Format.

⁸⁰ Vgl. http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Pro-Sieben-macht-Connect-rund-um-die-Uhr-zugaenglich-und-belohnt-fleissige-Nutzer_110733.html am 16.07.2013



Abbildung 14: Twitter Account "The Voice of Germany"

Wählt der User die Schaltfläche (Tab) „Talk“ an, werden ihm alle Beiträge zur gerade laufenden Sendung, die von Usern innerhalb der App oder auf Twitter gepostet wurden angezeigt. Diese Posts kann er sich nach „Alle“, „Freunde“, „Twitter“ und „Connect“ filtern lassen. Wenn der User selbst etwas posten oder in eine Diskussion einsteigen möchte, wird ihm diese Möglichkeit hier geboten. So findet ein aktiver Austausch über das Format statt, und der Nutzer erhält das Gefühl Teil einer Gemeinschaft zu sein.⁸¹

In der Mitte befindet sich, prominent platziert, der „Check-In“ Button. Mithilfe dieses Buttons kann der Nutzer den anderen Nutzern mitteilen, dass er dieses Format auch gerade schaut und innerhalb der App aktiv ist. Bedingt durch die Facebook Integration, postet die App einen „Check-In“ auch auf dem Facebook Nutzerprofil dieses Users. Dies trägt wiederum dazu bei, dass andere Kontakte in seinem Netzwerk auf das Format und die App aufmerksam werden und diese Nutzer sich auch mit dem Format auseinandersetzen.

Im „Slideshow“ Bereich hat der User die Option vorgeschlagene Videoclips der verpassten Sendungen anzusehen. Des Weiteren werden Livesendungen von ProSieben hier zum Stream angeboten. Der Nutzer kann also überall seine Lieblingslivesendung verfolgen, falls er nicht in der Nähe eines Fernsehers ist. Während der Ausstrahlung einer Livesendung, werden dem User unter diesem Punkt verschiedene Hintergrundinformationen, sowie Frage und Votingverfahren geboten welche sich mit dem aktuellen Geschehen der Sendung befassen. Als ein Beispiel

⁸¹ ProSieben Connect App erhältlich im iTunes Store.

lässt sich hier anführen, dass der Nutzer bei und nach jedem Auftritt zu Abstimmungen und Bewertungen seitens der Redaktion aufgerufen wird. Er nimmt so aktiv am Format teil. Auffällig ist auch, dass der Sender während der Werbepausen mehr Inhalte und Zusatzinformationen in der Connect App wie Videos der vergangenen Staffeln als während der Sendung.⁸²

Die letzte Auswahlmöglichkeit ist „Gewinne“. Hierhinter befindet sich die Erklärung welchen Nutzen der User hat sich bei einer Sendung einzuchecken. Mit dem einchecken in eine Sendung, nimmt er automatisch an einem Gewinnspiel teil und kann Fanpakete gewinnen. Dies ist für den User ein Großer Mehrwert und Anreiz die App aktiv zu nutzen.

Die hier vorgestellten Tools werden von ProSieben auch kontinuierlich in einer Livesendung integriert. Zum einen wird während der Sendung auf die vorhandenen Tools und deren Nutzung durch den Moderator oder durch Bauchbinden hingewiesen. Zum anderen werden Userbezogene Aktionen auf den sozialen Netzwerken in die Sendung durch den V-Reporter, Moderator oder Bauchbinden integriert. Beispielsweise werden Posts die auf den sozialen Netzwerken getätigt werden, oder die Ergebnisse von Votings und Fragen direkt Live in der Sendung eingeblendet. Dadurch wird dem User aufgezeigt, dass seine Aktivitäten sich lohnen, und er erhofft sich das auch sein Post eingeblendet wird. Die genannten Möglichkeiten machen den User zu einem aktiven Zuschauer und geben ihm wie schon erwähnt das Gefühl Teil einer großen Gemeinschaft zu sein.

4.6.1 Stärken und Schwächen von ProSieben Connect

Die ProSieben Connect App lässt sich als durchaus positiv werten. Sie bietet wenig Schwächen und kann ihre Stärken stark ausspielen. Als Gesamtpaket gesehen bietet sie dem Nutzer einen deutlichen Mehrwert. Dies wird noch zusätzlich mit der Möglichkeit, durch Aktivität innerhalb der App seitens des Users, Preise zu gewinnen unterstützt.

Die größte Stärke der App besteht in der starken Integration von diversen Interaktionsmöglichkeiten während der laufenden Sendung für den User. Die Redaktion informiert den User nicht nur während der Show, sondern stellt auch immer wieder

⁸² <http://tobesocial.de/blog/social-tv-interaktiv-fernsehen-voice-of-germany-studie> am 15.10.2013

Voting Aufrufe oder Fragen online. Diese Art der zweiseitigen Kommunikation animiert den Nutzer also zur aktiven Nutzung der App während der Sendung. Auch die Strategie von ProSieben während der Werbepausen die App mit erhöhter Kommunikation zu versorgen ist ein guter Ansatz um die Konsumenten vom umschalten auf andere Sender abzuhalten. Ob dies wirklich gelingt ist schwer nachzuvollziehen, aber ein Indiz dass dies nicht komplett funktioniert ist, dass auch wenn es keine Veränderungen hinsichtlich der An- und Abmeldungen in der App während der Werbepause gibt die Aktivität der User innerhalb der App mit 19,96 Prozent am geringsten ist. Dies obwohl mehr Inhalte geboten werden die zum partizipieren der Nutzer anregen sollten.⁸³ Dass diese App ein wichtiges Tool für das Format „The Voice of Germany“ ist und auch die Bindung an das Format unterstützt, macht eine Umfrage der ProSieben deutlich. In dieser Umfrage wurde den Zuschauern von ProSieben sowie den Nutzern der ProSieben Connect App die Frage gestellt ob sie schon eine Sendung der zweiten Staffel von „The Voice of Germany“ gesehen haben. (Abb. 15)⁸⁴

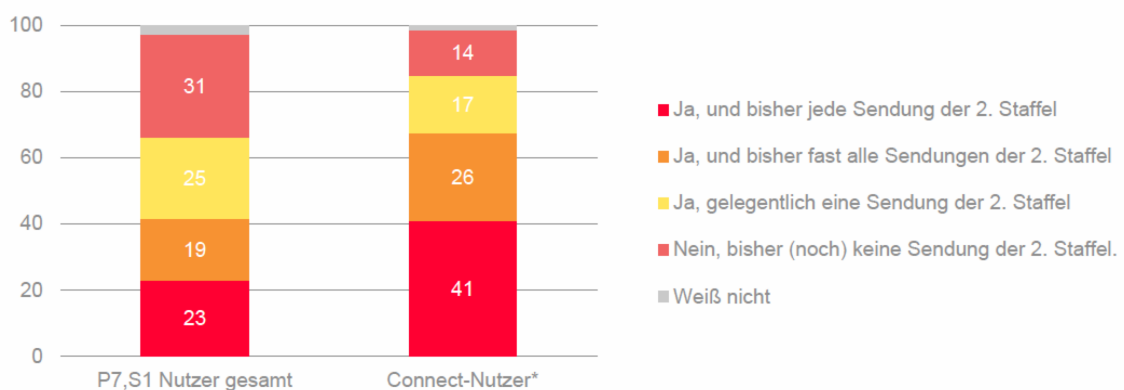


Abbildung 15: Umfrage „Hast du schon eine Sendung der 2. Staffel von „The Voice of Germany“ gesehen.“

Demnach haben mit 41 Prozent fast doppelt so viele Nutzer der ProSieben Connect App jede Sendung der zweiten Staffel gegenüber den reinen ProSieben Zuschauern, welche die Sendung ohne eines der Social Media Angebote verfolgt haben, gesehen. Auch haben mit 26 Prozent fast ein drittel mehr Connect Nutzer fast jede Sendung der zweiten Staffel gesehen, wohingegen es nur 19 Prozent der

⁸³ Vgl. <http://tobesocial.de/blog/social-tv-interaktiv-fernsehen-voice-of-germany-studieam> 15.10.2013

⁸⁴ http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/vortraege-avmd13/raufelsen_florian3.pdf am 15.10.2013

reinen Konsumenten der Sendung auf dem Sender ProSieben waren. Somit wird klar ersichtlich, dass die User der App die treueren Zuschauer sind. Des Weiteren wird durch die Umfrage auch noch einmal klar ersichtlich, dass Social-Media oder Second-Screen Angebote seitens des TV-Senders mit diesen zusätzlichen Angeboten die Zuschauer dazu verleiten das Programm einzuschalten und das Fernsehen so spannender zu erleben.⁸⁵

Aussagen zu „Connect“

Zustimmung in Prozent, Top 2-Werte

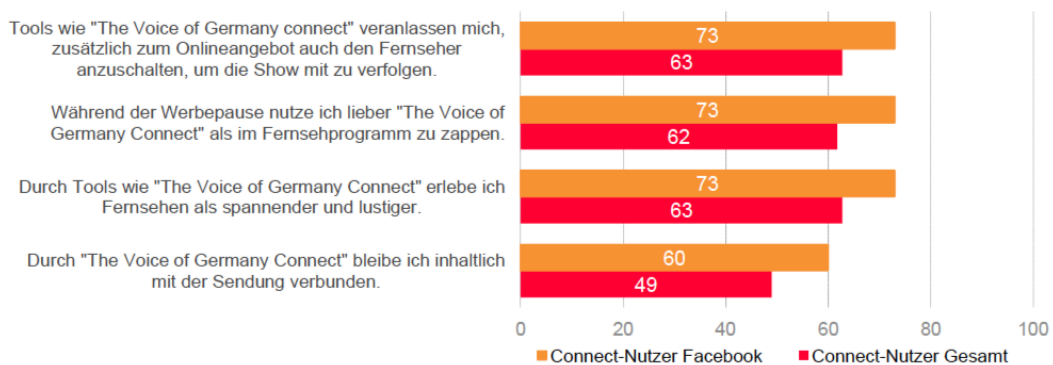


Abbildung 16: Aussagen zu ProSieben Connect App

4.6.2 Optimierungsvorschläge ProSieben Connect App

Nach genauerer Betrachtung der sendereigenen ProSieben Connect Applikation, lässt sich feststellen, dass die App auch in Betracht auf die Verbindung mit Social-Media Tools einen ausreichenden Funktionsumfang bietet. Sie ist ein Beispiel dafür wie eine positive Verbindung des Second Screens mit dem Fernsehen und dem darauf laufenden Format aussehen kann. Eine Umfrage zur Parallelnutzung der ProSieben Connect App mit der TV-Übertragung unterstreicht dies noch einmal, denn 61% der Connect Nutzer betreiben diese Parallelnutzung aktiv. Jedoch wird auch deutlich, dass diese Parallelnutzung nur dann richtig funktioniert wenn die User vom Moderator oder durch Einblendungen aktiv auf die App und das dortige Geschehen aufmerksam gemacht werden. Denn in genau diesen Momenten steigt die Nutzung der App wieder an. Der TV ist somit ein wichtiger Impulgeber für den Nutzer der Applikation.⁸⁶ Dies bedeutet jedoch nicht, dass es keine Verbesse-

⁸⁵ https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2e886414-d406-4bbb-8865-638e9852fd6a&groupId=10143 am 15.10.2013

⁸⁶ ebd.

rungsmöglichkeiten für die App mehr gibt. Sie bietet zwar eine ständige Interaktivität mit dem User und eröffnet ihm nicht nur dadurch sondern auch durch die bereitgestellten Zusatzinhalte einen Mehrwert, aber gerade in der Kommunikation zwischen dem Format und dem Nutzer gibt es noch einige Schwächen. Dies macht sich darin deutlich, dass die Redaktion nicht auf Fragen und Anmerkungen der Nutzer die innerhalb der App gepostet werden eingeht. Die Redaktion liefert zwar durchgängig neue Aktionsmöglichkeiten für den User nach, um ihn aktiv zu halten. Aber diese Art der Kommunikation ist zu einseitig um dem entstehen eines Community Gefühls zuträglich zu sein.⁸⁷

⁸⁷ <http://tobesocial.de/blog/social-tv-interaktiv-fernsehen-voice-of-germany-studie> am 15.10.2013

5 Fazit und Ausblick

TV-Sender in Deutschland haben das Potential und die Relevanz der Integration von Social-Media Instrumenten erkannt und sind auf einem guten Weg. Sie stellen ihre TV-Inhalte dem Nutzer nicht mehr nur auf herkömmlichen Wege zur Verfügung, sondern verteilen diese auch innerhalb des Internets. Dazu nutzen sie unter anderem diverse Bewegtbildportale. Das Ziel eines Unternehmens ist es seinen Gewinn zu maximieren, dies setzen die privaten TV-Sender durch eine Verteilung der Inhalte ins Netz in Verbindung mit Werbemaßnahmen, und den kostenpflichtigen VOD Portalen um. Des Weiteren, sind sie zunehmend auf diversen Social-Media-Plattformen präsent um ihren Zuschauern eine Bindung zu den Formaten und zum Sender zu bieten. Dank dieser Schaffung eines Mehrwertes für den Konsumenten können sie ihre vorhandenen und potentiellen Zuschauer besser ansich binden.

Durch die Nutzung von Bewegtbildportalen, bieten TV-Sender eine Alternative zu dem linearen Programm auf dem Bildschirm an. Sie ermöglicht es dem Nutzer alle Sendungen die er verpasst hat, zu einem Zeitpunkt seiner Wahl, anzusehen. Diese Option bietet nicht nur dem Nutzer einen deutlichen Mehrwert, sondern auch dem TV-Sender. Denn auf den Portalen auf denen die Videos kostenlos angeboten werden, generiert der Anbieter Umsätze durch Werbeeinblendungen und auf den VOD Portalen durch das dahinterstehende Bezahlmodell. Bei den kostenpflichtigen Portalen, kann der Nutzer zusätzlich zwischen einem Abo Modell oder dem Pay-Per-View Modell (Zahlung pro angesehenes Video) entscheiden. Auch werden je nach Bewegtbildportal den Nutzer mehr oder weniger ausgeprägte Interaktionsmöglichkeiten im Zusammenhang mit Social-Media- Kanälen geboten. Bei den kostenlosen Portalen, hat der User die Möglichkeit, die Inhalte zu kommentieren, weiterzuleiten, zu bewerten oder auf Sozialen Netzwerken zu teilen. Wohingegen der User auf den VOD Portalen, die Inhalte nur mit einem „Like“ versehen, bewerten oder per E-Mail weiterleiten kann. Aber gerade die Option die Inhalte mit anderen Netzwerken und somit seinen Kontakten nicht nur über die Timeline zu teilen sondern auch zu kommentieren, ist sehr wichtig. Denn dank dieser Interaktionsmöglichkeit, kann der Sender gesteigerte Aufmerksamkeit auf ein Format lenken und neue Zuschauer gewinnen. Dies wirkt sich dann durch eine Steigerung der Videoabrufe positiv auf den Umsatz des Senders aus denn es werden mehr Werbeeinblendungen und Pay-Per-View Abrufe generiert.

Die Integration der sozialen Netzwerke und Apps in ein bestehendes Format ist für einen TV-Sender sehr wichtig, da der Trend zum Second-Screen geht und der

Konsument immer und überall auch während des Fernsehens online ist. Durch die aktive Einbindung der Social-Media Kanäle und Netzwerke, gelingt es dem TV-Sender den Konsumenten an den Bildschirm zu binden, und den User zu einem aktiven Zuschauer zu machen. Dies geschieht im Falle von „The Voice of Germany“ durch zur Hilfenahme des „Dive In“ Modells. Ein weiterer Nutzen für den Produzenten ergibt sich daraus, dass der User durch seine Interaktionen mit dem Format zu einem Werbebotschafter für die Sendung und den Sender wird. Er macht Kontakte in seinen Netzwerken auf das Format aufmerksam, und durch die Aufmerksamkeitssteigerung, können neue Zuschauer gewonnen werden. Damit dies aber gelingen kann, ist es wichtig den Zuschauer genügend Interaktionsmöglichkeiten zu bieten. Wenn der User immer neues entdecken kann oder aber mit seiner Handlung etwas bewirken kann wie bei dem „Join The Team“ von „The Voice of Germany“ erhöht sich bei ihm der Reiz die Seiten regelmäßig zu besuchen. Dies hat den Vorteil, dass der User zum einen immer stärker an das Format gebunden wird und zum anderen generiert die Sendeanstalt durch die vorhandene Werbung Umsatz. Der User muss zum Handeln animiert und davor bewahrt werden das Interesse zu verlieren. Dies ist auch möglich, indem das Format aktiv Inhalte zu Sendung auf den verschiedenen Kanälen postet und ihnen so einen relevanten Mehrwert erschafft. Hier bietet es sich an das Posting als Frage, oder Voting aufzubauen um dem Nutzer einen Reiz zur Interaktion zu schaffen. Es darf nicht nur eine einseitige Kommunikation vorhanden sein, sondern der Zuschauer und User muss das Gefühl haben von der Redaktion gehört und mit in das aktuelle geschehen eingebunden zu werden. Des Weiteren sollte ein TV-Format trotz der Gefahr eines „Shitstorms“ die Pinnwand der Netzwerke für die User öffnen, denn über diesen Weg kann er zum einen Marktforschung betreiben und vorhandene Formate durch Einbeziehung der Verbesserungsvorschläge und Wünsche des Zuschauers auf den Fanpages und Netzwerken der Zielgruppe anpassen und zum anderen kann er ein Community Gefühl sowie eine festere Bindung an die Marke bei dem Zuschauer erzielen.

Auch sollte ein Sender die Posts und den Aufbau der Fanpages nicht zu werblich erscheinen lassen. Der User merkt dies und wird auf Dauer von der Nutzung der Angebote abgehalten wenn es ihm wie eine reine Werbepräsenz vorkommt.

Ein weiterer Bestandteil der Nutzung des Second Screens sind Smartphones und Tablet Computer. Diese erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit in den Haushalten und werden häufig während des Fernsehkonsums genutzt. Aus diesem Grund bietet es sich für TV-Sender auch an passende Apps zu Formaten dem Zuschauer zur Verfügung zu stellen. Hier bieten sich dem TV-Sender diverse themati-

sche Möglichkeiten. Die Apps können einfache Spiele, Videos, Nachrichten oder eine Kombination aus vorher genannten, wie ProSieben Connect, mit Bezug zum jeweiligen Format sein. Diese stellen für den User einen Mehrwert dar, tragen zur Bindung zum Format bei und beschäftigen ihn während der Sendung mit dem Format und nicht mit anderen Tätigkeiten im Internet. Wichtig hierbei ist jedoch auch zu beachten, dass wie bei allen anderen Tools auch aktiv während der Sendung auf die mannigfaltigen Möglichkeiten die der User hat aufmerksam zu machen. Dies kann durch Texteinblendungen oder aber auch durch die Ansprache des Moderators geschehen. Der User muss zum partizipieren immer wieder angeregt werden, da er es sonst langsam vergisst. Sobald ein User eine App als gut empfindet, wird er sie seinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Dieses Empfehlungsmarketing trägt wiederum dazu bei, dass einige der potentiellen neuen Nutzer zu neuen Zuschauern werden.

Abschließend lässt sich sagen, wie am Beispiel von „The Voice of Germany“ zu erkennen ist dass die Sendeanstalten auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten der Zuschauer reagiert haben. Sie haben die Relevanz der Präsenz im Web sowie der Nutzung von Social-Media Kanälen wie Bewegtbildportalen und Sozialen Netzwerken erkannt. Da die Sender sich im Umgang mit diesen neuen Medien und den daraus resultierenden Möglichkeiten jedoch erst noch vertraut machen müssen gibt es zum aktuellen Zeitpunkt noch einige Optimierungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Auch wenn schon hohe Investitionen seitens der TV-Sender getätigt wurden um den aktuellen Status zu erlangen, muss weiterhin in den Bereich des „Web 2.0“, der Social-Media Instrumente und den Apps investiert werden. Denn nur durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung kann das Ziel erreicht werden den Zuschauer weiterhin an den Sender und TV-Formate zu binden, sowie neue Zuschauer zu generieren und die Reichweite zu maximieren. Und auch wenn „The Voice of Germany“ in Bereich des Social TV und der Vernetzung diverser Social-Media Kanäle in Deutschland durchaus eine Vorreiterrolle einnimmt, ist auch hier noch Potential zur Optimierung gegeben. Sie haben einen richtigen Weg eingeschlagen und können durch die Auswertung ihrer Schwächen und kontinuierliche Verbesserungen des Social TV Angebotes durchaus noch weitere Zuschauer animieren parallel im Internet auf den selbst zur Verfügung gestellten Plattformen aktiv am Programm teilzunehmen. Dass die Bereitschaft der Zuschauer dazu gegeben ist und sie offen für diese neue Art des Fernsehens sind zeigen die angeführten Umfragen die sich zum Beispiel mit den Gründen der Nutzung von der ProSieben Connect Applikation beschäftigt. Durch diese wurde klar ersichtlich, dass die Zuschauer zum einschalten animiert werden und auch mehr Spaß gegenüber dem konventionellen Fernsehschauen haben.

Das Medium „Social TV ist noch sehr jung und muss erst noch komplett erforscht werden, aber es macht schon jetzt deutlich welches Potential sich dahinter verbirgt und in welche Richtung es in die Zukunft geht.

Literaturverzeichnis

KEHRER Mareike: e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin. Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009.

C. Hilker: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien 2012

N. Grabenstör: Web 2.0 Potentiale im strategischen Marketing. Lohmar 2009

F. Maurice: Web 2.0 Praxis. 2008

O. Langewitz: Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0. Göttingen 2008

A. Hagenmüller: Erfolgsfaktoren für Web 2.0 Applikationen. Norderstedt 2008

M. Hämmerlein: Marketing 2.0: Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda. 2009

R. Kaufmanns, V. Siegheims, I. Sjurts: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008

A. Beisswenger: Youtube und seine Kinder: Wie online- Video, Web TV und Social-Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010

T. Alby: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2008

T. Weinberg: Social-Media Marketing Strategien für Facebook, Twitter & Co. Köln 2009

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik, Theater und Medien, Hannover, 2013

Prof. Dr. C. Sigler, Social TV, 2013,

A. Marcus, A. Cerejio, R. Riccardo, Mobile TV: Customizing Content and Experience, 2010,

G. Regenthal, Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image, 2009

G. Lembke, Social Media Marketing, 2011

Internetquellen

https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2e886414-d406-4bbb-8865-638e9852fd6a&groupId=10143 am 15.10.2013

http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/vortraege-avmd13/raufeisen_florian3.pdf am 15.10.2013

<http://tobesocial.de/blog/social-tv-interaktiv-fernsehen-voice-of-germany-studie> am 15.10.2013

<http://www.akademie.de/wissen/strategieplan-social-media-marketing/praxistest-eine-facebook-seite> 03.07.2013

http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/395966/ am 15.07.2013

<http://www.websitetooltester.com/blog/12-tipps-fuer-online-shops/> am 15.07.2013

<http://webmasterparadies.de/webdesign/22-vorwort-oder-auch-allgemeine-tipps.html> am 15.07.2013

<http://www.daserste.de/unterhaltung/krimi/tatort/specials/tatort-plus-100.html>, am 20.11.2013

http://kommunikation.rtl.de/de/pub/aktuell/i58785_1.cfm

<http://adage.com/article/special-report-super-bowl/top-10-super-bowl-ads-social-media/239580/> am 18.11.2013

<http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-oekosystem/> am 17.11.2013

https://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_64989.aspx am 17.11.2013

<http://www.bvdw.org/medien/fokusreport-multiscreen?media=4980> am 17.11.2013

<http://www.social-tv-monitor.de/jahrescharts/>

<http://therealtime.com/2012/05/25/american-idol-sets-social-tv-record-1-2-million-social-comments-for-final-episode/>

<http://tobesocial.de/blog/top-oder-schrott-social-media-strategien-tv-gottschalk-berlintagnacht>

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?_p=1004199&mlid=2577 am 27.05.2013

<http://www.gruenderlexikon.de/serie/streuverluste-in-der-werbung> am 13.07.2013

<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> am 13.07.2013

<http://de.statista.com/themen/162/youtube/> am 13.07.2013

<http://www.gugelproductions.de/blog/2007/prosiebensat1-uebernimmt-Myvideo-fuer-weitere-19-millionen-euro.html> am 14.07.2013

<http://www.gruenderszene.de/exits/Myvideo-prosiebensat-1> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163615/umfrage/unique-user-von-myvideode-nach-zielgruppe/> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> am 14.07.2013

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/deutsches-videoportal-rtl-exportiert-clipfish-in-neue-laender/2786756.html> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163614/umfrage/unique-user-von-clipfishde-nach-zielgruppe/> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> am 14.07.2013

<http://www.wzonline.de/ratgeber/multimedia/themen/newsdetails-themen/article/online-mediatheken-schoene-neue-fernsehwelt.html> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> am 14.07.2013

<https://newsroom.fb.com/Key-Facts> am 14.07.2013

<http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> am 14.07.2013

<https://Twitter.com/TheVoiceGermany> am 14.07.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184335/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-weltweit-seit-2009/> am 14.07.2013

<http://www.androidpit.de/anzahl-der-apps-google-ueberholt-apple> am 14.07.2013

<http://www.zdnet.de/88154558/umsatz-mit-apps-2012-in-deutschland-auf-430-millionen-euro-gestiegen/> am 14.07.2013

<http://www.computerwoche.de/a/immer-mehr-mitmach-tv,2537028> am 14.07.2013

<http://en.trending-topic.com/countries/Germany/topics/hashtag-tvog/> am 29.09.2013

<http://www.maxdome.de/the-voice-of-germany-b1385022.html> am 16.07.2013

http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Pro-Sieben-macht-Connect-rund-um-die-Uhr-zugaenglich-und-belohnt-fleissige-Nutzer_110733.html am 16.07.2013

<https://www.Facebook.com/TheVoiceOfGermany> am 15.07.2013

<http://www.Myvideo.de/channel/the-voice-of-germany> am 20.09.2013

http://www.Myvideo.de/watch/8376734/Battle_Ruediger_Skoczowsky_vs_Giovanni_Costello_What_a_wonderful_World_The_Voice_of_Germany am 15.07.2013

<http://www.gastrozweipunktnull.de/?p=1111> am 14.07.2013

http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign am 14.07.2013

http://dwdl.de/nachrichten/30770/ProSieben_startet_castingshow_the_voice_of_germany/page_1.html am 14.07.2013

<http://new.livestream.com/accounts/2478637/events/1867440> am 14.07.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname